



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE MARKETING**

**“PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA EMPRESA
CONSTRUCCIONES VACA PARDO CÍA LTDA,
CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE
SANTA ELENA, AÑO 2014”.**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del Título de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTOR: RINA MARIBELL PANCHANA TUMBACO.

TUTOR: ECON. ROXANA ALVAREZ ACOSTA, MGE.

SANTA ELENA – ECUADOR

2014

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE MARKETING**

**“PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA EMPRESA
CONSTRUCCIONES VACA PARDO CÍA LTDA,
CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE
SANTA ELENA, AÑO 2014”.**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del Título de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTOR: RINA MARIBELL PANCHANA TUMBACO.

TUTOR: ECON. ROXANA ALVAREZ ACOSTA, MGE.

SANTA ELENA – ECUADOR

2014

La Libertad, 17 de Agosto del 2014

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación, “**PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA EMPRESA CONSTRUCCIONES VACA PARDO CÍA LTDA, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014**”; elaborado por la Srta. RINA MARIBELL PANCHANA TUMBACO, egresada de la Carrera de Marketing, Escuela de Ingeniería Comercial, Facultad de Ciencias Administrativa de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniera, en Marketing, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, la apruebo en todas sus partes.

ATENTAMENTE

.....
ECON. ROXANA ALVAREZ ACOSTA, MGE.
TUTOR

DEDICATORIA

Dedico el Presente Trabajo de investigación a mi Esposo, Jonathan Pardo, a mis hijas Naydelin y Valeria, a mi madre Narcisa Tumbaco, a mi padre Víctor Panchana, a mis Suegros: Maura y Manuel y a todos quienes con su apoyo y motivación fueron el pilar fundamental para cumplir con mis objetivos y anhelos.

RINA PACHANA TUMBACO

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la vida, salud, la fuerza y la sabiduría necesaria para cumplir con mis metas trazadas.

Agradezco a la Docente Carol Caamaño quien con sus enseñanzas formó parte de mi formación académica, a los Socios de la Empresa Construcciones Vaca Pardo quienes me facilitaron la información necesaria para el desarrollo de esta investigación.

Y un profundo agradecimiento a la Econ. Roxana Álvarez, quien con valioso conocimiento académico supo guiarme para el avance y culminación del presente trabajo.

RINA PANCHANA TUMBACO

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.
DECANA DE LA FACULTAD
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Ing. Jairo Cedeño Pinoargote, MBA
DIRECTOR
CARRERA DEMARKETING

Ing. Roxana Álvarez Acosta, MGE
PROFESOR - TUTOR

Ing. José Valencia Medranda, MSc
PROFESOR DE ÁREA

Ab. Joe Espinoza Ayala.
SECRETARIO GENERAL

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE MARKETING

PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA EMPRESA
CONSTRUCCIONES VACA PARDO CÍA LTDA,
CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2014.

Autor: Rina Panchana Tumbaco.

Tutor: Econ. Roxana Álvarez Acosta, MGE.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación es una propuesta de un plan de posicionamiento para la empresa Construcciones Vaca Pardo Cía. Ltda., que se encuentra ubicada en el cantón Santa Elena de la provincia de Santa Elena, la cual se ve afectada por la falta de publicidad y promoción de los Servicios que esta empresa ofrece, para darse a conocer en el mercado y posicionarse en la mente de los consumidores, mejorando así los ingresos por venta de la empresa. Lo que se busca es mostrar los servicios de ingeniería en asesoramiento, pre diseño, diseño y construcción de obras de ingeniería civil que se ofrece, la calidad y eficiencia de los trabajos realizados, el buen servicio que la empresa brinda y la responsabilidad en los plazos de entrega. De acuerdo a la información obtenida en el proceso de la investigación realizada se logra diseñar estrategias de posicionamiento que ayudarán a la empresa a ser reconocida a través de una correcta segmentación de mercado, cabe mencionar que en el primer capítulo se encuentra todo lo relacionado al concepto de autores de libros de marketing y estrategias que nos ayudarán a la elaboración de esta propuesta, en el capítulo dos encontraremos la modalidad de la investigación, diseño de la investigación, métodos de población y muestra, en el capítulo tres se analizan e interpretan las encuestas y entrevistas que se realizaron a la población económicamente activa (PEA) de la provincia de Santa Elena y a los socios de la empresa, y finalmente en el capítulo cuatro se encuentran la propuesta de plan de posicionamiento para la empresa Construcciones Vaca Pardo, que permitirá crear una imagen positiva en la mente de los consumidores.

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
TRIBUNAL DE GRADO	v
RESUMEN.....	vi
ÍNDICE DE CUADROS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiv
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xv
ÍNDICE DE MATRICES.....	xvi
ÍNDICE DE ANEXO	xvii
INTRODUCCIÓN.	1
MARCO CONTEXTUAL DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.1. TEMA	3
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.4. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.	5
1.5. EVALUACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
1.3. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS.	6
1.4 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.	7
1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
Objetivo General.....	8
Objetivos Específicos.....	8
1.6. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	9
OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE.....	11
CAPÍTULO I.....	12
MARCO TEÓRICO.....	12
1.1.ANTECEDENTES DEL TEMA.	12
1.2. POSICIONAMIENTO	13
1.2.1. Definición de Posicionamiento	13

1.2.2. Tipos de Posicionamiento.	14
1.2.3. Estrategias de Posicionamiento.	16
1.2.4. Metodología de la estrategia de posicionamiento.	19
1.2.5. Posicionamiento de un servicio en el mercado.	20
1.2.6. Posición Competitiva.	21
1.2.7. Definición de Marketing.	22
1.2.8. Definición de Plan de Marketing.	23
1.2.9. Marketing Mix.	23
1.2.9.1. Producto.	24
1.2.9.2. Precio.	26
1.2.9.3. Plaza o Distribución.	27
1.2.9.4. Promoción.	29
1.2.9.5. Publicidad.	30
1.2.9.4.2. Modelo del Plan de Marketing.	31
1.2.9.5. Evidencia Física.	33
1.2.9.6. Personal.	33
1.3. VENTAS.	34
1.3.1. Definición de Ventas.	34
1.3.2. Ventas Personales.	34
1.3.3. La Empresa.	35
1.3.4.1. Reseña Histórica.	35
1.3.4.2. Funciones de cada uno de los Cargos.	35
1.4. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.	38
CAPÍTULO II.	41
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.	41
2.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.	41
2.3. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.	42
2.4. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.	42
2.5. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN.	44
2.5.1. Método Analítico.	44
2.5.2. Método Deductivo.	44

2.5.3. Estudio Descriptivo.....	44
2.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE LA INVESTIGACIÓN.	45
2.7. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	45
2.7.1. Población.....	45
2.7.3. La Muestra Probabilística.	47
2.7.3.1. Determinación del tamaño de la muestra.	47
2.7.1. Procedimiento de la Investigación.	49
CAPÍTULO III.....	51
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	51
3.1. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO.	51
3.2. EJECUCIÓN DE LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	52
3.4. ENTREVISTA A LOS SOCIOS DE LA EMPRESA.	73
3.5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	74
CONCLUSIONES	74
RECOMENDACIONES	75
CAPÍTULO IV.....	76
4.1. INTRODUCCIÓN	76
4.2. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	77
4.3. ANÁLISIS SITUACIONAL.....	77
4.3.1 Matriz Foda	78
4.3.3. Matriz de PCI (Matriz de Perfil de Capacidad Interna.)	79
4.3.3. Matriz de POAM (Matriz de Perfil de Capacidad Externa).....	82
4.3.4. Matriz de Estrategias Foda.....	84
4.3.5. Microambiente.	85
4.3.6. Analisis Externos.	87
4.4. OBJETIVO DEL PLAN.	88
4.4.1. Objetivo General.	88
4.4.2. Objetivos Específicos.....	88
4.5. FILOSOFÍA CORPORATIVA.....	89
4.5.1. Misión.	89
4.5.2. Visión.	89

4.5.3. Valores Corporativos.	89
4.5.4. Principios.	90
4.6. MERCADO OBJETIVO.....	91
4.7. POSICIONAMIENTO.....	92
4.7.1. Ventaja Competitiva.....	92
4.7.2. Estrategia de Posicionamiento.	93
4.7.2.1. Declaración de Posicionamiento.....	93
4.9.MARKETING MIX.....	94
4.9.1.Producto o Servicio.....	94
4.9.1.1.Marca.....	94
4.9.1.1.1 Logotipo.....	94
4.9.1.1.2 Slogan.....	95
4.9.1.3.Estrategia de Productos.....	99
4.9.1.4 Producto Genérico, Producto Esperado, Producto Aumentado.....	100
4.9.1.4.1 Producto Genérico.....	100
4.9.1.4.2. Producto Esperado.....	100
4.9.1.4.3. Producto Aumentado.....	100
4.9.2. Precio.....	100
4.9.2.1. Determinación del Precio.....	100
4.9.2.1.3. Estrategia de Fijación de Precios.....	101
4.9.2.1.3.1. Análisis de los precios de la competencia.....	101
4.9.3 Plaza.....	101
4.9.3.1 Estrategia de canales de distribución.....	102
4.9.3.2. Distribución Directa.....	102
4.9.4. Promoción.....	102
4.9.4.1. Plan de Medios.....	103
4.9.5. Publicidad.....	104
4.9.5.1. Herramientas Promocionales.....	104
4.9.5.2. Plan de Promociones de Venta.....	105
4.9.5.3. Marketing Directo.....	107
4.9.6. Estrategia de las Relaciones Públicas.....	109

4.9.7. Estrategiasde Relaciones Públicas.	109
4.9.7.1. Estrategia de Imagen para la Empresa.	109
4.9.8. Marketing Electrónico.....	110
4.9.8.1. Página Web	110
4.9.9. Evidencia Física	114
4.10. PLAN DE ACCIÓN.....	115
4.11. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	117
4.12 PRESUPUESTO ANUAL DEL PLAN DE POSICIONAMIENTO.....	118
4.13 PRESUPUESTO PROYECCIONES 5 AÑOS	119
4.15. EVALUACIÓN Y CONTROL.....	120
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	121
5.1 CONCLUSIONES	121
RECOMENDACIONES	122
BIBLIOGRAFÍA	123
ANEXOS	125
GLOSARIO	143

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO No.- 1 Operacionalización de la variable independiente.....	10
CUADRO No.- 2 Operacionalización de la variable dependiente.....	11
CUADRO No.- 3 Elementos que conforman el mensaje publicitario	31
CUADRO No.- 4 Administración actual de la empresa	37
CUADRO No.- 5 Población económicamente activa.....	46
CUADRO No.- 6 Número de habitantes de la parroquia rurales.....	46
CUADRO No.- 7 Distribución de la muestra	48
CUADRO No.- 8 Distribución de la muestra del cantón santa elena	49

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA No.- 1 Estudio sobre el género.....	53
TABLA No.- 2 Estudio sobre la edad.....	54
TABLA No.- 3 Nivel del instrucción de las personas encuestadas	55
TABLA No.- 4 Estado civil de los encuestados	56
TABLA No.- 5 Cantón donde habita	57
TABLA No.- 6 Estudio de empresas de construcción en la provincia	58
TABLA No.- 7 Estudio del precio que ofertan las empresas de construcción	59
TABLA No.- 8 Estudio del servicio que brindan las empresas de construcción..	60
TABLA No.- 9 Estudio de aspectos importantes.....	61
TABLA No.- 10 Estudio de donde obtiene información n	62
TABLA No.- 11 Estudio de aspectos de comparación	63
TABLA No.- 12 Estudio del grado de importancia que le dan a la calidad	64
TABLA No.- 13 Estudio del grado de importancia que le dan al precio.....	65
TABLA No.- 14 Estudio del grado de importancia que le dan a la experiencia... 66	66
TABLA No.- 15 Estudio del grado de importancia que dan al plazo de entrega 67	67
TABLA No.- 16 Estudio del estatus social	68
TABLA No.- 17 Estudio del conocimiento de la empresa	69
TABLA No.- 18 Estudios de los medios para recibir información.....	70
TABLA No.- 19 Estudio de la utilización del servicio.....	71
TABLA No.- 20 Estudio de sugerencias para la empresa	72

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO NO.- 1 Estudio sobre el género	53
GRÁFICO NO.- 2 Estudio sobre la edad.....	54
GRÁFICO NO.- 3 Nivel de instrucción de las personas encuestadas	55
GRÁFICO NO.- 4 Estado civil de los encuestados	56
GRÁFICO NO.- 5 Cantón donde habita.....	57
GRÁFICO NO.- 6 Estudio de empresas de construcción en la provincia	58
GRÁFICO NO.- 7 Estudio del precio que ofertan las empresas de construcción	59
GRÁFICO NO.- 8 Estudio del servicio que brindan las empresas	60
GRÁFICO NO.- 9 Estudio de aspectos importantes para contratar una empresa	61
GRÁFICO NO.- 10 Estudio de donde obtiene información para contratar	62
GRÁFICO NO.- 11 Estudio de aspectos de comparación	63
GRÁFICO NO.- 12 Estudio del grado de importancia que le dan a la calidad	64
GRÁFICO NO.- 13 Estudio del grado de importancia que le dan al precio.....	65
GRÁFICO NO.- 14 Estudio del grado de importancia que dan a la experiencia .	66
GRÁFICO NO.- 15 Estudio del grado de importancia que dan al plazo.....	67
GRÁFICO NO.- 16 Estudio del estatus social.....	68
GRÁFICO NO.- 17 Estudio del conocimiento de la empresa	69
GRÁFICO NO.- 18 Estudios de los medios para recibir información	70
GRÁFICO NO.- 19 Estudio de la utilización del servicio.....	71

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN No.- 1 Posicionarse con respecto a la competencia.....	18
ILUSTRACIÓN No.- 2 Proceso de las estrategias de posicionamiento.....	19
ILUSTRACIÓN No.- 3 Proceso para establecer un lugar en el mercado.....	21
ILUSTRACIÓN No.- 4 Determinación del precio	26
ILUSTRACIÓN No.- 5 Característica de la publicidad	30
ILUSTRACIÓN No.- 6 Marca de la empresa.....	94
ILUSTRACIÓN No.- 7 Logotipo de la empresa	94
ILUSTRACIÓN No.- 8 Slogan de la empresa.....	95
ILUSTRACIÓN No.- 9 Construcción de escolleras	96
ILUSTRACIÓN No.- 10 Elaboración de planos	96
ILUSTRACIÓN No.- 11 Distribución directa.....	102
ILUSTRACIÓN No.- 12 Diseño de la carpeta.....	104
ILUSTRACIÓN No.- 13 Diseño parte interior de la carpeta.....	105
ILUSTRACIÓN No.- 14 Llaveros	106
ILUSTRACIÓN No.- 15 Llaveros	106
ILUSTRACIÓN No.- 16 Esferos	107
ILUSTRACIÓN No.- 17 Banner opción 1	108
ILUSTRACIÓN No.- 18 Banner 2	108
ILUSTRACIÓN No.- 19 Pagina web	111
ILUSTRACIÓN No.- 20 Correo electrónico	112
ILUSTRACIÓN No.- 21 Facebook	112
ILUSTRACIÓN No.- 22 Twitter	113
ILUSTRACIÓN No.- 23 Instagram.....	113
ILUSTRACIÓN No.- 24 Evidencia física.	114
ILUSTRACIÓN No.- 25 Evidencia física	114

ÍNDICE DE MATRICES

MATRIZ No.- 1 Matriz foda	78
MATRIZ No.- 2 Pci (matriz de perfil de capacidad interno).....	80
MATRIZ No.- 3 Poam (matriz de perfil de capacidad interno).....	82
MATRIZ No.- 4 Estrategias foda	84
MATRIZ No.- 5 Análisis competitivos	86
MATRIZ No.- 6 Plan de medios.....	103
MATRIZ No.- 7 Plan de promociones de ventaS.....	105
MATRIZ No.- 8 Estrategia de imagen.....	110
MATRIZ No.- 9 Plan de acción.....	115
MATRIZ No.- 10 Cronograma de actividades	117
MATRIZ No.- 11 Presupuesto del plan de posicionamiento.....	118
MATRIZ No.- 12 Presupuesto proyecciones 5 años	119

ÍNDICE DE ANEXO

ANEXO N° 1: Carta de Validación	125
ANEXO N° 2: Ficha técnica de validación	126
ANEXO N° 3: Carta de Validación 2	127
ANEXO N° 4: Ficha técnica de validación 2.....	128
ANEXO N° 5: Encuesta prueba piloto	128
ANEXO N° 6: Encuesta dirigida a la población	131
ANEXO N° 7: Modelo de la entrevista.....	135
ANEXO N° 8: Matriz de evaluación de la misión	138
ANEXO N° 9: Misión de la empresa Construcciones Vaca Pardo Cía. Ltda. ...	139
ANEXO N° 10: Empresaconstrucciones Vaca Pardo Cía. Ltda.	140
ANEXO N° 11: Matriz de la visión	141
ANEXO N° 12: Matriz de interrogantes	142

INTRODUCCIÓN.

El Cantón Santa Elena considerada como la capital de la provincia de Santa Elena, es el motor de desarrollo, al ser la localidad en la cual se desarrollan diversas actividades económica, tales como: comercio, actividades de obras civil y petroleras. Dentro de esta localidad se encuentran empresas dedicadas a la prestación de servicios de construcción que solo se dedican a la realización de proyectos y obras, sin aplicar herramientas de marketing que ayuden a la empresa a ser conocida en los mercados.

En el campo de servicios de construcción, las empresas tienen como misión entregar las obras o proyectos en plazos establecidos, dejando a un lado la aplicación de estrategias de marketing que ayuden a los directivos ofrecer sus servicios de manera adecuada. Para ayudar a las empresas se desarrolló el plan de posicionamiento que contribuirá a mejorar la participación en el mercado respecto a la categoría de construcción, a través de la implementación de estrategias y técnicas que permitan a los socios posicionarse como una empresa que ofrece variedad de servicios de construcción, innovadora capaz de superar las expectativas de los clientes y conseguir los resultados de incrementar las ventas en el menor tiempo posible.

El presente trabajo de investigación contiene en sus capítulos: el marco teórico, donde se encuentran citas bibliográficas que contribuyen a la elaboración del proyecto con las definiciones de varios autores. En la metodología de la investigación realizada se aplicó la investigación cualitativa y cuantitativa, método deductivo, descriptivo y analítico y herramientas y técnicas como la encuesta, entrevista y observación, para obtener información de fuente primaria.

La investigación de mercado fue efectuada, a través de encuestas aplicadas a la población económicamente activa de la provincia de Santa Elena, permitió determinar las principales características que los clientes meta buscan para

contratar los servicios de una empresa de construcción. Los resultados de la investigación están representados en tablas y gráficos estadísticos que ayudan a dar una mejor interpretación de los resultados obtenidos en la investigación.

En la propuesta del plan de posicionamiento se empleó cada uno de los elementos que comprenden la filosofía corporativa, análisis de la situación del entorno, segmentación de mercado, estrategias de posicionamiento, marketing mix, presupuestos de marketing donde se detallan cada uno de los gastos que implica el desarrollo de la propuesta.

MARCO CONTEXTUAL DE INVESTIGACIÓN.

1.1. TEMA

INFLUENCIA DEL POSICIONAMIENTO EN LOS ÍNDICES DE VENTAS DE LA EMPRESA CONSTRUCCIONES VACA PARDO. DISEÑO DE UN PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA EMPRESA CONSTRUCCIONES VACA PARDO, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el Ecuador la actividad de la construcción se inicia cuando los habitantes necesitan de un lugar para descansar y protegerse de los fenómenos naturales, esto hizo que las personas construyeran empíricamente las primeras viviendas utilizando materiales como: paja y madera. Debido al trascurso del tiempo y al avance tecnológico estos materiales fueron reemplazados por hormigón armado, con el crecimiento de la población y con el propósito de mejorar las estructuras de las viviendas, las casas son construidas con materiales como: bloque, cemento y hierro, estos trabajos han venido siendo realizados por personas que no cuentan con un conocimiento profesional para la construcción de estas viviendas, o cualquier otro trabajo que implique en esta profesión. En la actualidad gracias a la tecnología y a los nuevos requerimientos de los clientes se han creado en el Ecuador un sin número de empresas de construcción que brindan un servicio garantizado por profesionales capacitados, con el fin de superar las expectativas de los clientes.

La empresa Construcciones Vaca Pardo Compañía Limitada, se encuentra ubicada en la provincia de Santa Elena, cantón Santa Elena, Barrio 16 de Julio en las calles Chanduy y Luis Eduardo Rosales Santos Esquina, fue creada el 23 de Octubre del 2010, con los siguientes accionistas: Ing. Rodrigo Leonardo Vaca Maldonado,

Tcnlg. Georgi Manuel Pardo Moreno, Ing. Jonathan Emmanuel Pardo Ríos y el señor Cirilo Tadeo Pardo Moreno-, ofrece servicios de: Ingeniería en asesoramiento, pre diseño, diseño y construcción de obras de ingeniería civil, tales como: edificios, carreteras, calles, caminos, vías férreas y pistas de aterrizajes, puentes, carreteras elevadas, túneles subterráneos, puertos de vías de navegación interior, represas, obras de irrigación y otras obras hidráulicas para tuberías de gran longitud, líneas de comunicación, eléctricas, tuberías, cables urbanos, obras conexas, instalaciones deportivas de esparcimiento al aire libre, sistemas de control del tráfico, obras de infraestructura, sistemas de comunicaciones, diseño de construcción de redes voz y datos, mantenimiento preventivo, correctivo de redes telefónicas, servicio de consultoría del medio ambiente, estudios de impacto ambiental, planes de manejo y monitoreo de cumplimiento ambiental, selección de diseños de herramientas, equipos y maquinarias, diseño de instalaciones incluyendo distribución de edificios, máquinas y equipos de movimiento de materiales instalaciones de almacenamiento de materia prima y productos, diseño y mejoras de los sistemas de planeamiento y control para: la distribución de productos y servicios, inventario, ingeniería de mantenimiento de plantas, desarrollo de sistemas de control de costos tales como: control presupuestario, análisis de costos y sistemas de costos estándar, desarrollo del producto, diseño e implementación de ingeniería del valor y sistemas de análisis, reingeniería del proceso industrial, desarrollo e implementación de sistemas de evaluación de plantas de trabajo, organización y planificación de la producción, técnicas de la medición de trabajo, supervisión y dirección, técnicas y estadísticas, trabajos de soldaduras y administración de recursos humanos.

De acuerdo a un análisis previo mediante una entrevista con los directivos de la empresa se pudo evidenciar que la empresa no se encuentra posicionada en el mercado de la construcción, motivo por el cual los índices de ventas en los servicios de construcción son bajos y al ser una empresa nueva se deberán aplicar estrategias de marketing que ayuden a posicionarla en la mente de los consumidores, es por este motivo la importancia de un plan de posicionamiento

que ayuda a la empresa mediante la aplicación de estrategias ganar clientes y abarcar más mercado con el fin de que sea reconocida no solo a nivel local sino también a nivel nacional.

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

¿Cómo influye el posicionamiento en los índices de ventas de los servicios de la empresa Construcción Vaca Pardo compañía limitada?

1.4. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.

¿Cómo influye el posicionamiento de la empresa Construcción Vaca Pardo compañía limitada en el mercado de la construcción?

¿Cómo afecta el desconocimiento de los clientes sobre la empresa Construcción Vaca Pardo compañía limitada en las decisiones de contratación de servicios de construcción del mercado meta?

¿Cómo afecta la inexistencia de un departamento de marketing dentro de la empresa Construcción Vaca Pardo compañía limitada?

¿Cómo afecta los bajos índices de ventas (Contratos) de los servicios de construcción que ofrece la empresa Construcción Vaca Pardo compañía limitada?

¿Cómo afecta la inexistencia de una segmentación de mercados que permita identificar a los clientes potenciales de la empresa Construcción Vaca Pardo compañía limitada?

¿Cuál es el efecto directo de una inadecuada planificación de estrategias de marketing que contruya a incrementar las ventas en la empresa Construcción Vaca Pardo compañía limitada?

1.5. EVALUACIÓN DEL PROBLEMA.

Evidente: La propuesta apunta a incrementar los índices de venta de la empresa Construcciones Vaca Pardo compañía limitada mediante ejecución del plan de posicionamiento.

Concreto: Elaboración de un plan de posicionamiento de la empresa Construcciones Vaca Pardo compañía limitada para mejorar los índices de ventas.

Original: El plan de posicionamiento ayudara a la empresa a ocupar un lugar en la mente de los consumidores, mediante la correcta aplicación de estrategias de posicionamiento.

Contextual: La propuesta de un estudio que permita conocer los principales problemáticas que se presentan en la empresa Construcciones Vaca Pardo Cía. Ltda., responde a la correcta difusión de los servicios que se ofertan, a través del uso de las estrategias de posicionamiento.

Factible: Es una empresa que busca el desarrollo económico del cantón Santa Elena, mejorando así la calidad de vida a través de la creación de fuentes de trabajo para los habitantes de esta localidad.

Variable: Las variables que se identifican en el planteamiento del problema corresponden a fortalecer el posicionamiento e incremento de las Venta de los servicios de construcción que oferta la empresa.

1.3. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS.

Las estrategias de posicionamiento mejoraran los índices de ventas de los servicios de construcción que oferta la empresa Construcciones Vaca Pardo compañía limitada.

1.4 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.

La presente investigación, pretende mediante la aplicación de estrategias de posicionamiento incrementar los índices de venta, a través del posicionamiento de la empresa Construcciones Vaca Pardo Cía. Ltda. en el mercado de la provincia de Santa Elena, contribuyendo así al desarrollo de la Provincia de Santa Elena, mediante la creación de plazas de trabajos para los habitantes de nuestra localidad.

Esta investigación se realiza debido a que los índices de ventas o los nuevos contratos son bajos en la empresa Vaca Pardo, debido a que es una empresa nueva que recién incursiona en el mercado de la construcción desde el año 2010 y no es reconocida en el mercado por los clientes, ni por empresas públicas o privadas que tenga la necesidad de hacer uso de los servicios de construcción, otro de los problemas que existe en la empresa es que no cuenta con un departamento de ventas y marketing que se encargue de realizar la debida publicidad para dar a conocer a los clientes e informar de los servicios que ofrece para todo el público en general.

Si no se trabaja en posicionar la empresa de construcciones Vaca Parda de forma idónea en el mercado de la construcción, esta no será reconocida, por lo tanto no tendrá nuevos contratos y los índices de venta de los servicios disminuirán, lo que originaría una baja rentabilidad para la empresa y provocaría también que desaparezca del mercado.

La propuesta del plan de posicionamiento servirá para posicionar la empresa Construcciones Vaca Pardo Cía. Ltda., en la mente de los consumidores en el mercado. Mediante la aplicación adecuada de estrategias de posicionamiento que ayuden a la misma a que sea reconocida a nivel local y nacional, y de esta manera se pretende posicionarse en la mente de los clientes generando así mayor ingreso por ventas de contratos para la empresa.

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

Objetivo General.

Diseñar estrategias de posicionamiento, para mejorar los índices de venta de la empresa Construcciones Vaca Pardo del cantón Santa Elena, mediante una propuesta de plan de posicionamiento.

Objetivos Específicos.

- Identificar las principales percepciones y perspectivas del mercado en relación a los requerimientos de servicios de construcción, mediante la encuesta directa dirigida al mercado potencial.
- Conocer la situación real en la que se encuentra la empresa Construcciones Vaca Pardo; mediante la aplicación de entrevista en profundidad a los directivos de la empresa.
- Establecer estrategias de posicionamiento que induzcan a la acción de adquirir contratos por parte del mercado meta, mediante la identificación de necesidades, gustos y preferencias, a través de una encuesta directa al mercado.
- Elaborar el plan de acción para establecer objetivos, estrategias y actividades que ayuden a la empresa Construcciones Vaca Pardo a mejorar e incrementar las ventas.
- Diseñar un plan de posicionamiento para la empresa Construcciones Vaca Pardo compañía limitada, que permita fortalecer el posicionamiento en el mercado meta, y por ende mejorar los índices de venta.

1.6. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.

VARIABLE INDEPENDIENTE: Posicionamiento

Venta es el proceso mediante el cual un grupo o individuo entrega a otro grupo o individuo una mercancía a cambio de una cantidad de dinero.

VARIABLE DEPENDIENTE: Ventas

Significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Los mercadólogos planean posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados metas.

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE INDEPENDIENTE

CUADRO No.- 1 Operacionalización de la Variable Independiente

HIPÓTESIS	VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	INSTRUMENTO
Las Estrategias de Posicionamiento mejoraran los índices de ventas de los servicios que ofrece la empresa Construcciones Vaca Pardo Cía. Ltda.	Posicionamiento	Significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Los mercadólogos planean posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados metas”	Lugar que ocupa el producto en la mente del cliente. Posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras Mayor ventaja estratégica en sus mercados metas	Calidad del servicio. Satisfacción del cliente. Atributos y beneficios para el cliente. Estrategias de posicionamiento	¿Cree usted q la empresa se preocupa por dar a conocer los servicios que oferta? ¿Qué considera como beneficio en un servicio de construcción? ¿Cree usted que la empresa tenga acogida en el mercado?	ENCUESTAS ENTREVISTAS OBSERVACIÓN DIRECTA

Elaborado por: Panchana Tumbaco Rina

OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE

CUADRO No.- 2 Operacionalización de la Variable Dependiente

HIPÓTESIS	VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	IDICADORES	PREGUNTAS	INSTRUMENTO
<p>Las Estrategias de posicionamiento mejoraran los índices de venta de los servicios de construcción de la Empresa Construcciones Vaca Pardo Cía. Ltda.</p>	<p>VENTAS</p>	<p>Se entiende por venta al proceso mediante el cual un grupo o individuo entrega a otro grupo o individuo una mercancía (cosa o servicio), a cambio de una cantidad de dinero</p>	<p>Es un proceso</p> <p>Grupo de individuo que entrega a otro grupo de individuo una mercancía</p> <p>Cambio de una cantidad de dinero</p>	<p>Técnicas de Ventas.</p> <p>Estructura organizacional.</p> <p>Servicios adicionales a la venta.</p> <p>Volumen de Ventas.</p> <p>Motivaciones para la venta.</p> <p>Personal Capacitado.</p> <p>Departamento de Venta.</p>	<p>¿Cree usted que en la empresa aplica técnicas de Ventas?</p> <p>¿Cómo considera la estructura organizacional?</p> <p>¿Cuál es la tasa de crecimiento de las ventas anuales?</p> <p>¿Cómo califica el personal de ventas?</p> <p>¿Cómo incentiva la empresa a la acción de adquirir los servicios?</p> <p>¿Cómo está estructurado el departamento de Ventas?</p>	<p>ENCUESTAS</p> <p>ENTREVISTAS</p> <p>OBSERVACIÓN DIRECTA</p>

Elaborado por: Panchana Tumbaco Rina

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1.ANTECEDENTES DEL TEMA.

En la actualidad la implementación de estrategias de posicionamiento han ayudado a las pequeñas, medianas y grandes empresas a mejorar los índices de ventas y ganar un lugar en el mercado, a través de la correcta selección y aplicación de estas estrategias las empresas han logrado diferenciar su oferta obteniendo así una ventaja competitiva, captando un segmento considerable de mercado que se sienten satisfechos con el producto que reciben ya que cumplen con los beneficios y satisfacen las necesidades de los mismo.

Debido a la globalización y a las tendencias de los mercados cambiantes, las empresas han trabajado en mejorar cada día los productos y servicios que ofertan en el mercado con el propósito de mantener su competitividad y mejorar continuamente. La tarea del posicionamiento consta de tres pasos: identificar una serie de posibles ventajas competitivas, seleccionar la ventaja competitiva apropiada, y comunicar y al mercado la posición elegida en forma efectiva.

La empresa Construcciones Vaca Pardo compañía limitada se encuentra en el mercado desde el 23 de octubre del 2010, por lo tanto no se encuentra posicionada en la mente de los consumidores esto trae como resultado bajos índices de ventas. Por esta razón es importante la realización de un plan de posicionamiento, mediante la aplicación de las estrategias para que sirvan como instrumento de diagnóstico con el fin de conocer cuáles son las fortalezas y debilidades, a través de este análisis se podrán tomar decisiones para convertir estas debilidades en fortalezas para lograr el incremento de la ventas, ocupar un lugar en la mente de los consumidores y en el mercado meta, convirtiéndola en una empresa de construcción competitiva y sólida en un periodo de largo plazo.

1.2. POSICIONAMIENTO

1.2.1. Definición de Posicionamiento

Según Agueda Esteban, T. (2008), en su Libro “Principios de Marketing” indica que “el posicionamiento se puede definir como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que ocupe un lugar distintivo en la mente de los consumidores.” Pág. # 421.

De acuerdo a Kotler, P., Armstrong, G. (2012), en su libro Marketing indica que posicionamiento “significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Los mercadólogos planean posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados metas”. Pág. # 49.

El posicionamiento, es la manera en que las empresas trabajan para estar en la mente de los consumidores, ganar un lugar en el mercado diferenciándose de la competencia para mejorar su imagen y para ofertar al público un producto o servicio que satisfaga las necesidades de los clientes.

Para el presente proyecto de tesis se trabajó con la fundamentación teórica de Kotler, P., Armstrong, G. (2012), en la que define el posicionamiento como el camino por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor; logrando que un producto o servicio se encuentre de manera clara, distintiva en la mente de los consumidores, con una imagen sólida, respecto a la competencia directa e indirecta.

Para lograr un perfecto posicionamiento de la empresa Construcciones Vaca Pardo compañía limitada, es importante conocer cómo se encuentra posicionada la competencia para que de esta manera se pueda trabajar en un tipo de posicionamiento que ayude a la empresa a incrementar sus ventas y ocupar un lugar en el mercado, mostrando diferenciación en los servicios de construcción brindados al cliente con respecto a la competencia.

1.2.2. Tipos de Posicionamiento.

Primo Miembro, D., & De Andrés Rivero, E. (2010). En su libro SéinnovadoRH; Utiliza las Claves del Marketing para Potenciar de Gestión de Personas. Indica que “Cada compañía puede optar por diferentes maneras de ganar un hueco en la mente de los consumidores: Los tipos de posicionamiento que vienen destacando diversos autores, entre ellos Gabriel Otamendi son:” Pág. # 94 – 97.

El posicionamiento influye en las decisiones de los clientes meta respecto a decisiones de compra, crea una marca sólida dentro del mercado meta, entre los principales tipos están:

1.- Posicionamiento Calidad Precio: Un ejemplo muy significativo de este tipo de posicionamiento es el que se ha conseguido una compañía española como Zara que ha llegado a ser un referente. Recordemos que en este caso la cadena de moda ha conseguido este posicionamiento sin haber gastado dinero en publicidad.

2.- Posicionamiento con respecto al uso: Relacionar a la empresa o a un producto específico con un determinado uso o aplicación.

3.- Posicionamiento orientado al usuario: Algunas empresas escogen a un personaje famoso con el cual los consumidores quieren identificarse, considerada como estrategia que fortalece la imagen institucional de la empresa, tienen que ver con las características del producto y mercado meta.

4.- Posicionamiento por el Estilo de Vida: Las opiniones, intereses y actitudes de los consumidores permiten desarrollar una estrategia de posicionamiento orientada hacia su estilo de vida.

5.- Posicionamiento por Beneficio: El producto se posiciona como líder del mercado, respecto a las características diferenciadoras, así como por la capacidad de respuesta ante necesidades de los clientes meta.

6.- Posicionamiento con relación a la competencia: Posicionarse haciendo referencia a la competencia puede atraer sus beneficios ya que suele resultar mucho más fácil entender algo, cuando se identifica con algo común. A veces es más importante que se piense que se es tan bueno, o mejor que, un competidor determinado.

7.- Posicionamiento Líder: En el momento de posicionarse en el mente del consumidor, el que lo hace primero, obtiene el doble de participación en el mercado que el segundo, una vez que la mayoría ha asociado el liderazgo a una marca, la competencia lo tendrá muy difícil para modificar esa idea. Los líderes cuando saben manejar adecuadamente su liderazgo, pueden mantenerse en los más alto por muchos años.

8.- Posicionarse como número dos: Las empresas han encontrado que posicionarse como segundo puede resultar su ventaja competitiva. El posicionamiento de una empresa en el mercado es importante ya que a través de estas actividades de marketing, lo que se pretende es trabajar y ocupar un lugar en la mente de los consumidores, a través de los tipos de posicionamiento las empresas podrá conocer la percepción que tienen los clientes con respecto al producto o servicio, atención recibida, calidad de materiales, precios, cumpliendo con las expectativas esperadas y si tienen una ventaja competitiva.

La empresa Construcciones Vaca Pardo, debe aplicar el posicionamiento en base a la relación entre calidad y precio, al ser una empresa de construcción los clientes buscan que los trabajos se realicen a precios accesibles, de modo que ayude a la empresa que se reconozca en el mercado por la calidad de trabajo y por la calidez de atención recibida por parte de todas las personas que conforman la empresa, esto ayudará a resolver la problemática mejorando así los índices de ventas, fortaleciendo la marca dentro del mercado potencial, fidelizar a los clientes, hacer que los clientes se identifiquen, creando lazos entre clientes y la empresa Construcciones Vaca Pardo compañía limitada.

1.2.3. Estrategias de Posicionamiento.

Vértice, E. (2008).- en su libro Marketing Estratégico nos dice que existen varias Estrategias de Posicionamiento que las empresas pueden disponer: Pág. # 8.

El posicionamiento de una marca tiene que proporcionar beneficios que sean relevantes para el consumidor, cuando se lleva a cabo una estrategia de posicionamiento, es recomendable tener en cuenta los siguientes factores:

1.- Posicionamiento basado en el Usuario: Tiene lugar cuando el producto se posiciona como adecuado para un determinado grupo de consumidores, algunos pueden posicionarse como el mejor para aquellos usuarios que disfrutan con las emociones fuertes.

2.- Posicionamiento frente a la Competencia: El que se aplica cuando un producto es mejor que otro, competidor, de notable imagen en algún sentido. Por ejemplo uno de ellos puede posicionarse como el que ofrece más atracciones que sus competidores directos.

3.- Posicionamiento basado en una categoría de productos: El producto puede posicionarse como el líder en una determinada categoría de producto.

4.- Posicionamiento basado en la calidad o en el precio: El producto puede ser posicionado como al oferta de mejor valor, la diferenciación es un factor importante dentro del posicionamiento.

Algunos productos son posicionados en base a sus características o atributos, un producto nuevo puede posicionarse en base a una característica que la competencia haya ignorado. Posicionarse junto a la mayoría no suele ofrecer ninguna ventaja, el mejor posicionamiento es aquel que no es imitable, si los competidores pueden imitarlo en el corto plazo.

5.- Posicionamiento basado en la característica o atributos del producto: Es muy probable que las empresas traten de posicionarse con mas de una característica o atributo, pero las estrategias que incluyen muchos atributos son difíciles de implementar y el consumidor tiende a confundirse y a no recordarlas, es por ello que lo mas recomendable posicionarse fuertemente destacando un solo punto y reforzarlo en la mente del consumidor.

6.- Posicionamiento con base en precio y calidad: Algunas empresas se apoyan especialmente en estas cualidades, otra estrategia consiste en ligar el producto con un determinado uso o aplicación.

7.- Posicionamiento basado en la tipología de usuario: Este tipo de posicionamiento esta asociado con el usuario como tal o una clase de usuarios. Resalta la clase de personas que utiliza el producto y que la imagen de esa persona se traslade al mismo. Algunas empresas escogen a un personaje famoso con el cual los consumidores quieren identificarse.

8.- Posicionamiento con respecto a las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen: Algunos productos son posicionados en base a los beneficios del producto o aludimiento a las necesidades que satisface.

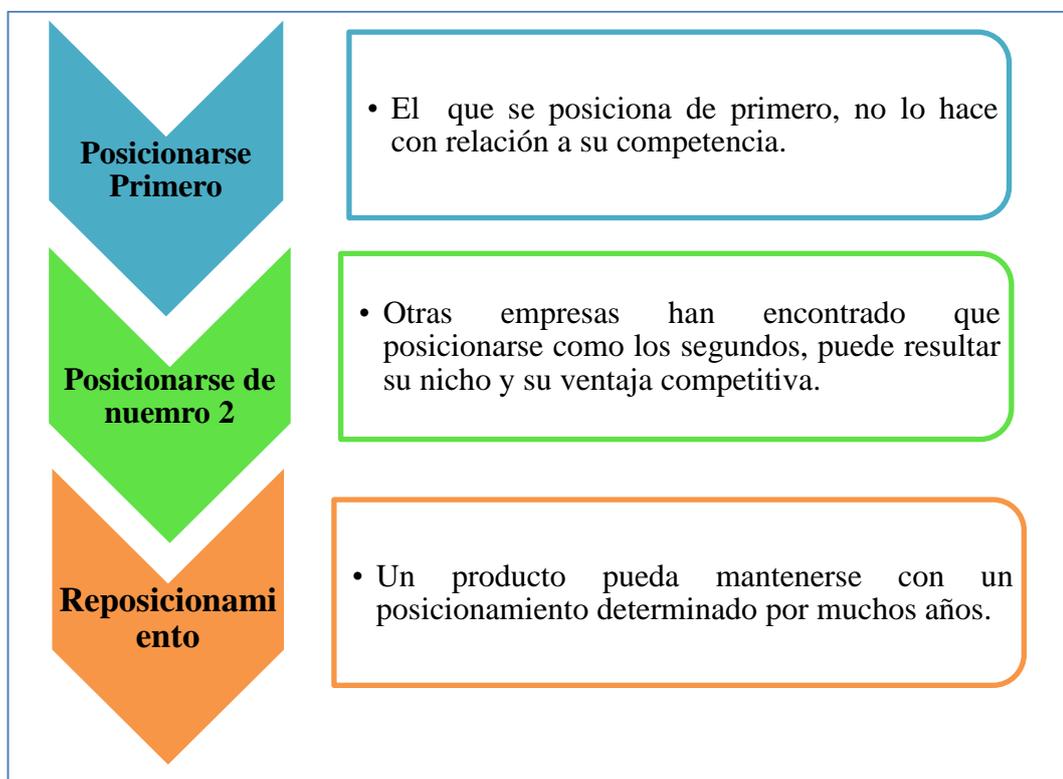
9.- Posicionamiento a traves del nombre: Al momento de posicionarse, el nombre es uno de los factores claves, hasta el punto que cuando alguien quiere un determinado producto, lo solicita por su nombre o marca y no por el producto en sí. Una empresa nueva en el mercado debe tener un nombre que le permita de inmediato ser identificada con el producto que representa, en base a las preferencias y necesidades.

10.- Posicionamiento por estilo de vida: Las opiniones, intereses y actitudes de los consumidores permiten desarrollar una estrategia de posicionamiento orientada hacia su estilo de vida.

11.- Posicionamiento con relación a la competencia: Existen dos razones por las que puede ser importante posicionarse haciendo referencia a la competencia: La primera, es que resulta mucho más fácil entender algo, cuando se relaciona con alguna otra cosa que no se conoce, en segundo lugar, a veces no es tan significativo cuanto importante los clientes piensan que el producto es, sino que piensan que es tan bueno como, o mejor que, el producto de un competidor determinado.

Posicionarse específicamente con relación a un determinado competidor puede ser una forma excelente de posicionarse con relación a un atributo o característica en particular, especialmente cuando hablamos de precio o calidad, se puede hacer de forma directa, citando nombres de marca de la competencia o indicando la superioridad de la marca propia con respecto a las de la competencia sin citarlas de modo expreso.

ILUSTRACIÓN No.- 1 Posicionarse con respecto a la competencia



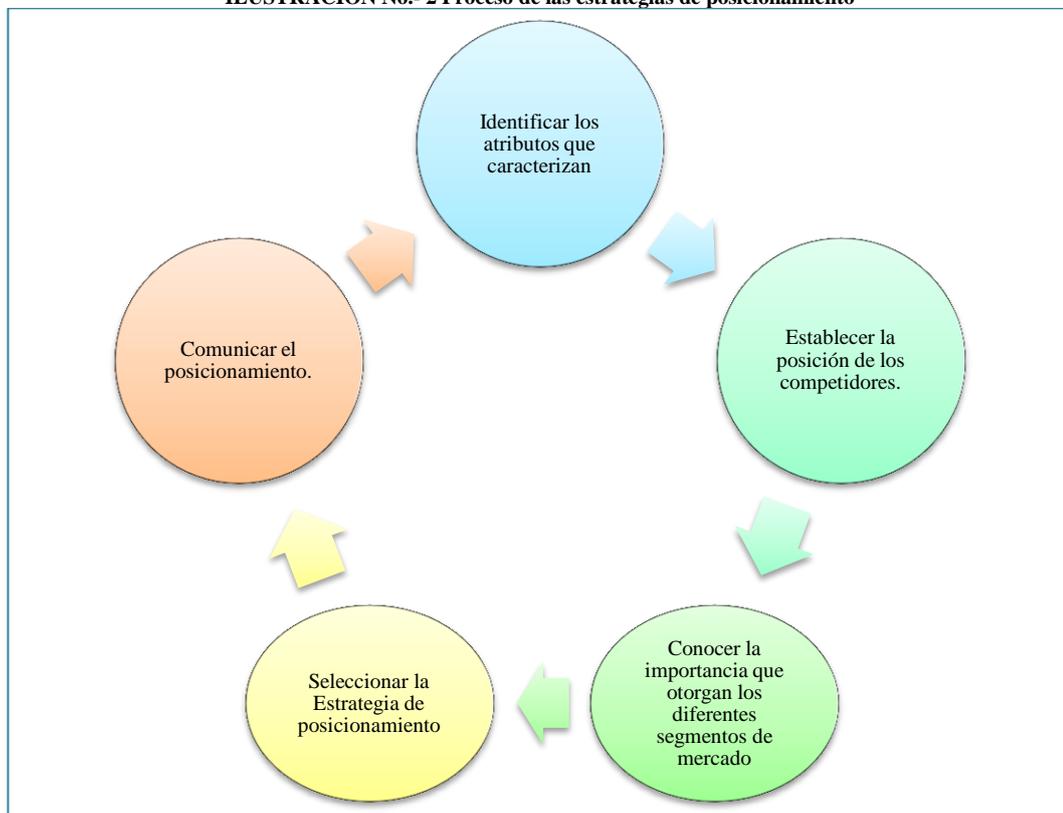
Elaborado por: Rina Panchana Tumbaco.

La aplicación de estrategias de posicionamiento hoy en día se han vuelto un factor importante para las empresas que desean ser reconocidas en el mercado obteniendo así un lugar en la mente de los consumidores, por tal motivo es de vital importancia la aplicación de estrategias de posicionamiento para la empresa Construcciones Vaca Pardo compañía limitada, las mismas que sirvan para mejorar los ingresos por venta y tener un lugar en el mercado.

1.2.4. Metodología de la estrategia de posicionamiento.

Las estrategias de posicionamiento ayudan a las empresas a ofrecer sus productos o servicios de manera correcta, con el propósito de obtener resultados positivos como por ejemplo: que el producto o servicio tenga acogida en el mercado, y que siempre se mantenga presente en la mente de los consumidores. El proceso de desarrollo de las estrategias de posicionamiento consta de cinco pasos:

ILUSTRACIÓN No.- 2 Proceso de las estrategias de posicionamiento



Elaborado por: Rina Panchana Tumbaco

El propósito de creación de una empresa en el mercado es ganar clientes, mejorar la rentabilidad, satisfaciendo las necesidades de cada uno de sus prosècto, siempre y cuando se apliquen herramientas de marketing indispensables para que las empresas den a conocer lo que ofrecen en el mercado, posicionarse en la mente de los consumidores se logra una ventaja competitiva que es favorable para la empresa.

A través de la utilización de las estrategias de posicionamiento se podrá trabajar en base a un atributo o característica en especial tomando en consideración aspectos importantes que se deben resaltar en los servicios de construcción, esto nos ayudara a mejorar la percepción que tienen los clientes con respecto a la empresa, mejorando así la imagen y el servicio que se brinda a los clientes, esta actividad ayuda a las empresas a diferenciarse de la competencia logrando una ventaja competitiva.

1.2.5. Posicionamiento de un servicio en el mercado.

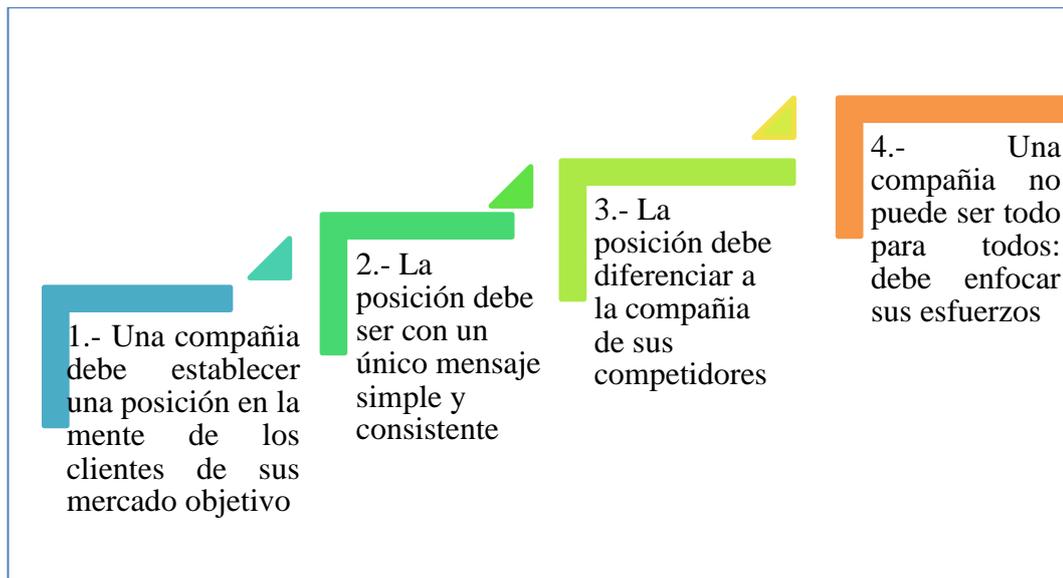
De Andrés Ferrando, J. (2007). En su libro Marketing en Empresas de Servicios nos indica lo siguiente. Para una posición de éxito en el mercado, las empresas deben conocer las preferencias de sus clientes y los servicios ofrecidos por la competencia; por ello, se podrá definir una visión de negocio, que articule la forma en que se piensa servir a los clientes, con ventaja sobre la competencia. Esta visión permitirá a clientes y empleados entender el sentido de la relación que se pretende establecer entre unos y otros. Pág. #63.

En la actualidad debido a tecnología cada día aparecen nuevas exigencias y requerimientos que los clientes consideran importantes para que un producto o servicio cumpla con sus expectativas, por este motivo las empresas deben conocer lo que ofrece la competencia y las exigencias de los clientes para adaptar o renovar los productos o servicios a los requerimientos de los clientes para satisfacer sus necesidades, mediante este tipo de estrategias se gana un lugar en el mercado y en la mente de los consumidores, el mercado es cambiante y las necesidades de los clientes se vuelven más exigentes.

1.2.6. Posición Competitiva.

El posicionamiento es un proceso por el cual se establece un lugar en el mercado para una empresa y sus servicios, a continuación se detalla la esencia del posicionamiento en los cuatro principios siguientes:

ILUSTRACIÓN No.- 3 Proceso para Establecer un lugar en el Mercado



Elaborado por: Rina Panchana Tumbaco

Para ganar un lugar en el mercado las empresas deben cumplir con un proceso el cual implica primero establecer y conocer que posición tiene la empresa en la mente de sus clientes, para tomar acciones que ayuden a la empresa mejorar la posición a través de un mensaje claro y preciso para diferenciarnos de la competencia, siempre y cuando enfocando nuestros esfuerzos en las actividades que mejor se desempeña la empresa, ya que siempre no todas las empresas pueden abarcar y satisfacer cada una de las necesidades de los clientes.

En este proyecto lo que busca es dar a conocer todos los servicios de construcción que la empresa Construcciones Vaca Pardo pone a disposición para todo tipo de cliente públicos o privados, basándonos en mostrar la calidad de los trabajos realizados, el cumplimiento la responsabilidad en los plazos de entrega, se

aplicarán estrategias de posicionamiento encaminadas a las características de los servicios que se desea mostrar, la aportación de estas definiciones nos ayuda a tener una mente más abierta para coocer los porcesos que implica para posicionarse en el mercado, de esta manera se consigiran los objetivo planteados en esta investigación.

1.2.7. Definición de Marketing.

Kotler, P., & Lane Keller, K. (2009).- en su Libro Dirección de Marketing nos indica que Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos de modo que la organización y sus accionista obtengan un beneficio.

López Pinto, B., Mas Machuca, M., & Viscarri Colomer, J. (2008). En su Libro los Pilares del Marketing nos indica que el concepto de marketing sostiene que para alcanzar las metas de la organización se debe definir las necesidades y los anhelos de los mercados metas, a los cuales se deben proporcionar las satisfacciones requeridas con mayor eficacia y eficiencia que la comptencia.

El Marketing constituye un sin numero de actividades, con el objetivo de informar, persuadir, y satisfacer las necesidades y deseos de las personas, estas actividades deberan ser coordinadas con las demas areas que conforman la empresa con el propósito de tener resultados favorables para la misma, de manera que se puedan diferenciar de la competencia al momento de crear y ofrecer valor a sus clientes; el marketing ofrece un sin número de estrategias que ayudan a las empresas a ofrecer al mercado un producto o servicio dependiendo al segmento al cual va dirigido, existen estrategias que se diseñan para cada segmento al cual va dirigido el producto o servicio.

Hoy en dia la tecnología ayuda a las empresas informar a los clientes de los productos o servicios que ponen a disposición de los clientes a traves del uso del marketing electrónico, el uso de la tecnología ayuda a las empresas optimizando recursos como: dinero y tiempo.

1.2.8. Definición de Plan de Marketing.

Hollos Ballesteros, R. (2013). En su libro Plan de Marketing diseño, implementación y control. Nos indica lo siguiente: Un plan de marketing es un documento que relaciona los objetivos de una organización en un área comercial con sus recursos, es decir, es la bitácora mediante la cual la empresa establece qué objetivos en términos comerciales quiere alcanzar y qué debe hacer para alcanzar dichos objetivos es decir la estrategia de marketing. Pág.#3

(ARMSTRONG & PHILLIP, 2011), en su libro Fundamentos de Marketing nos indica que: “El plan de marketing es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Págs.#533-546.

Un plan de marketing es un documento que se prepara para un periodo de un año, en una sola clase de producto en el cual se establecen los objetivos y los medios que se necesitan para poder cumplir, así mismo la finalidad que persigue este plan es examinar el entorno micro y macro en el cual se desenvuelve la empresa para de esta manera controlar la gestión y las actividades que realice con fin de revisar y mejorar dichas actividades, para dar soluciones a algún problema que presentará la empresa.

1.2.9. Marketing Mix.

Rodriguez Ardura, I. (2011). En su libro Principios y Estrategias de Marketing nos indican que el marketing mix es el conjunto de herramientas controlables e interrelacionadas de que disponen los responsables de marketing para satisfacer las necesidades del mercado y, a la vez, conseguir los objetivos de la organización. Pág. # 69.

El empleo de estrategias de marketing mix idóneo en la propuesta para la elaboración del plan de posicionamiento par la empresa Construcciones Vaca Pardo Cía. Ltda., permitirá posicionarla en el mercado y tener resultados positivos como es mejorar los ingresos por venta de la empresa.

1.2.9.1. Producto.

Medina Hernández, U., & Correa Rodríguez, A. (2008). En su Libro *Cómo evaluar un proyecto empresarial*: nos indica lo siguiente: El producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrezca en el mercado para satisfacer los deseos o necesidades de los clientes. El producto ideal es el que está en la mente del consumidor y esta idea marca las pautas sobre el producto que se debe crear, presentar, anunciar y distribuir. Pág. # 100 – 101.

La oferta del producto desde la perspectiva del marketing, no consiste únicamente en el producto básico, sino también en todos los aspectos formales: (calidad, marca, diseño, envase, etc.) y añadidos (servicios, instalación, mantenimiento, garantía) que acompañan a la oferta. Las decisiones sobre el producto son de gran importancia, porque son las que crean los medios para satisfacer las necesidades del mercado. Son también las primeras que deben tomarse al diseñar la estrategia comercial, puesto que no se puede valorar, distribuir o promocionar algo que no existe. Las decisiones de producto implican política relativas a:

- 1.- Cartera de Productos.:** Conjunto de productos que ofrece, determinando la homogeneidad o heterogeneidad de los mismos y el grado en que son complementarios o sustitutivos.
- 2.- Marcas, modelo y envase:** Sirven para identificar los productos y diferenciarlos de sus competidores. Son importante para crear una imagen positiva en la mente del consumidor.
- 3.- Desarrollo de servicios relacionados:** Se incluye la instalación y el mantenimiento, el asesoramiento sobre la utilización, la garantía y la financiación de su compra.
- 4.- Diferenciación del producto:** Consiste en determinar las características que distinguen al producto y que lo hacen único y diferente a empresas competidoras dentro de una misma categoría de productos.

5.- Planificación de nuevos productos: La empresa debe cambiar o actualizar sus productos cada cierto tiempo para adaptarse a los cambios del entorno y a los gustos y necesidades de los clientes.

6.- Ciclo de vida del producto.- Los productos como los seres vivos, tienen un ciclo de vida típico que se distribuye en cuatro fases temporales, la primer etapa se inicia cuando un producto nuevo se presenta por primera vez en el mercado; en la segunda etapa la demanda se acelera y el volumen de ventas se incrementa rápidamente; mientras que en la tercera etapa la demanda se estanca y el crecimiento se produce por las reposiciones de productos y por la creación de nuevas familias; y por último en la cuarta etapa el producto empieza a perder su atractivo y los consumidores y las ventas disminuyen de forma notable.

El producto es el bien tangible o intangible que las empresas ofrecen en el mercado a sus clientes con el fin de satisfacer las necesidades y deseos, antes del lanzamiento de un producto o servicio deberá hacerse una evaluación del mercado y la competencia para conocer los requerimientos y necesidades de los clientes, esta es una de las estrategias que utilizan las empresas para crear un producto o servicio que cumpla con las expectativas de los consumidores.

La oferta del producto también va de la mano con el servicio que se brinda para su venta, por este motivo los servicios deben superar las expectativas de los clientes creando una buena relación entre cliente y vendedor en un ambiente satisfactorio.

Estas definiciones servirán como base para aplicar estrategias relacionadas en este caso a los servicios de construcción que ofrece la empresa Vaca Pardo, lo que se pretende destacar es la cartera de servicios, la calidad del servicio en lo que se refiere a los trabajos realizado por la empresa, en la propuesta se elaborará un logo y slogan para la empresa para que los clientes la puedan diferenciar de la competencia e identificarla en el mercado.

1.2.9.2. Precio.

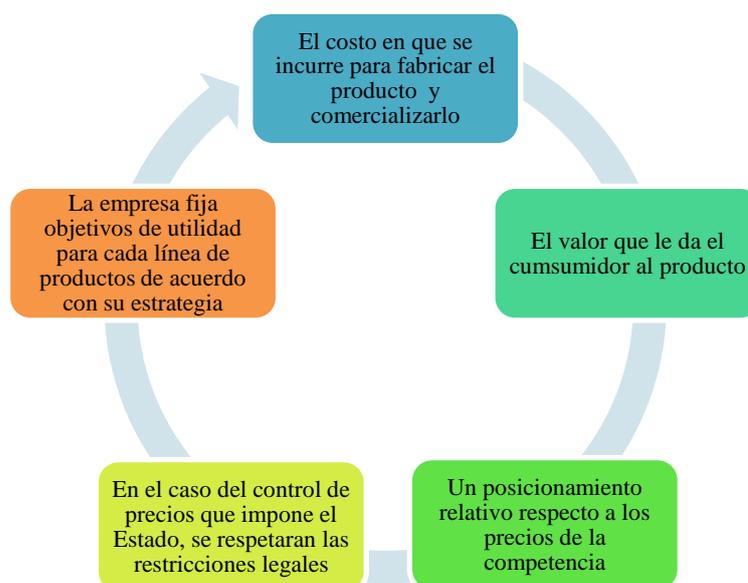
Rodriguez Ardura, I. (2011). En su libro Principios y Estrategias de Marketing El precio es el único elemento del marketing mix que aporta ingresos a la empresa. No solo consiste en la cantidad de dinero que el consumidor paga para obtener el producto, sino que también engloba todos los esfuerzos que le supone adquirirlo, como los costes de buscar y comparar la información sobre productos alternativos, el tiempo y las molestias que implica desplazarse hasta el establecimiento donde hace la compra. Pág. # 70

Constituye uno de los instrumento de marketing mix que se fija a corto plazo, y es que la empresa puede adaptarlo rápidamente según la época del año, las promociones de la competencia, los cambios en los costes de adquisición de las materias primas que se utilizan en la fabricación.

1.2.9.2.1. ¿Cómo se determina el precio de un Producto?

Mario Farber, P. (2008). En su libro 199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad. Nos indica que para determinar el precio de un producto hay que adoptar uno se los siguientes criterios o una combinación de algunos de ellos: Pág. # 40.

ILUSTRACIÓN No.- 4 Determinación del Precio



Elaborado por: Rina Panchana Tumbaco

1.2.9.2.2. ¿Cuándo se basa el Precio en la Competencia?

Los precios de los competidores le ponen limitaciones al sistema de fijación de precios. Los precios de los competidores reflejan además, la relación entre la oferta y la demanda en el mercado en un momento determinado. A mayor oferta menor el precio. Pág. # 42.

El precio es el valor monetario que el cliente entrega a la empresa a cambio de un bien o servicio, a demás del valor monetario el precio también es todos los esfuerzos que implican en la búsqueda del producto para comprarlo como por ejemplo: en tiempo que se invierte en buscar y comparar el producto o servicio que se desea adquirir. Esta variable del marketing mix es la única que aporta ingresos a la empresa, ya que las otras variables solo generan gastos para las empresas. Se establece o se fija según las épocas del año, en base a la competencia, a los costes de la materia prima, todos los gastos que incurren en su fabricación, y en base a los precios que establece el estado a través de la cámara de construcción de Guayaquil.

1.2.9.3. Plaza o Distribución.

Medina Hernández, U., & Correa Rodríguez, A. (2008). En su libro: Cómo evaluar un proyecto empresarial: nos indica lo siguiente: La distribución consiste en poner el producto demandado a disposición del mercado, de manera que se facilite y estimule su consumo. Las decisiones sobre distribución son decisiones a largo plazo y en numerosas ocasiones irreversibles.

No hay un único modo de distribuir cada tipo de producto, por lo que pueden adoptar muy variadas formas de distribución, no obstante, hay una serie de factores, como las características del mercado y del producto, el sistema de distribución habitual en el sector, los recursos disponibles el impacto de las nuevas tecnologías o las exigencias de los consumidores, que condicionan o limitan los sistemas de distribución posibles, para distribuir los producto se puede optar por diversos intermediarios como los siguientes:

Mayorista.- es un intermediarios que se dedica a la venta de productos o servicios al por mayor y que vende principalmente, a los minorista para su posterior reventa, en ocasiones se denomina también almacenista o distribuidor.

Minorista.- es un intermediario que se dedica a la venta de productos o servicios al por menor, destinados a los consumidores finales. Generalmente adquiere la propiedad de los productos que posteriormente revende, aunque existen muchas variantes una de las cuales es que el fabricante retira y no cobra la mercancía no vendida tras un periodo de tiempo determinado.

Agente.- gestiona las ventas por cuenta del fabricante, pero no adquiere la propiedad de las mercancías, suele ser remunerado según comisiones o porcentajes.

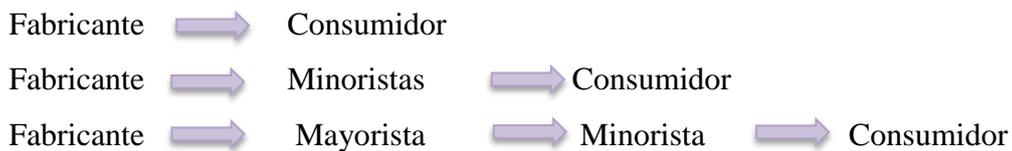
Gestor de pedidos por correo.- se da a conocer generalmente mediante catálogos impresos o más recientemente mediante intersecciones publicitarias en televisión: recibe pedidos por teléfono, fax o correo procedente de consumidores interesados en algún producto se su catálogo y los distribuye también por correo o mensajería.

Venta por Internet.- la venta electrónica es una modalidad muy reciente pero que promete convertirse muy rápidamente en una clave esencial del cambio en los procesos de ventas distribución y facturación.

Cooperativa de consumo.- se trata de una sociedad propiedad de un grupo de consumidores y que es operada por ellos mismos, con la finalidad de adquirir y distribuir productos o servicios entre sus miembros.

Al hablar de distribución nos referimos a los métodos o medios que utilizan los fabricantes, para hacer llegar el producto a disposición del consumidor final, de la manera que le resulte fácil para el cliente la adquisición del producto o servicio.

Los canales de distribución que utilizan los fabricantes son un factor importante dentro de la comercialización de un producto o servicio, en el cual intervienen terceras personas como:



Estos canales son elaborados de acuerdo a una serie de factores como las características que presenta cada mercado y al tipo de producto que se pretende ofertar. Estas definiciones contribuyen con su aportación para conocer los tipos de canales de comercialización que existen en el mercado; Construcciones Vaca Pardo compañía limitada, es una empresa de prestación de servicios de construcción por lo tanto las canales de comercialización que una empresa utiliza son canales directos fabricante consumidor final,

1.2.9.4. Promoción.

Medina Hernández, U., & Correa Rodríguez, A. (2008). En su Libro *Cómo evaluar un proyecto empresarial*: nos indica lo siguiente: La promoción de un producto comprende un conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el producto y de persuadir al mercado objetivo: Pág. #108

Los elementos promocionales que pueden ser utilizados por las empresas son: Publicidad, Promoción de ventas, Relaciones Públicas y Venta personal

La formas en que se combinarán los distintos instrumentos dependerá de las características, del producto, del mercado, la competencia y de la estrategias persiguida por la empresa. La promoción consiste en planificar una serie de actividades que implican informar al público sobre las características y beneficios que ofrece un producto, se pretende persuadir al consumidor e incentivándolo que realice la compra de un producto o servicio.

1.2.9.5. Publicidad.

La publicidad consiste en la creación y comunicación de ideas sobre productos comerciales que ayuden a despertar en el consumidor potencial una motivación de compra. Las características de la publicidad son:

ILUSTRACIÓN No.- 5 Característica de la publicidad



Elaborado por: Rina Panchana Tumbaco

En la relación que se establece entre consumidor y publicidad, se produce un proceso lógico que va alcanzando etapas hasta llegar al momento final de la compra, el objetivo de cualquier campaña publicitaria es llegar al público y en función de sus características se diseñará y desarrollará el mensaje publicitario.

La publicidad es el medio indispensable para que todas las empresas puedan informar al público de los productos o servicios que tienen disponibles para los consumidores, dependiendo del mercado al cual se va a dirigir la campaña publicitaria se aplican estrategias de acuerdo a cada segmento de mercado al cual se lanzará el producto o servicio. Los mensajes publicitarios deben ser cortos, claros, entendibles, confiables de modo que no confundan al cliente y se cumplan los objetivos que se quieren alcanzar.

CUADRO No.- 3 Elementos que conforman el mensaje publicitario

ELEMENTOS	FUNCIÓN	CARACTERÍSTICAS
La Promesa	Es el mensaje a transmitir al público objetivo. Se deriva de los estudios de marketing realizados.	Se corresponde con los puntos fuertes del mismo
La Prueba	Ilustra la promesa y la hace creíble	Es concreto, fácilmente entendible, y debe estar expresado en el lenguaje del consumidor
El beneficio	Representa el interés o la ventaja que obtendrá el consumidor	Debe ser tangible y presentarse de forma atractiva.
El tono	Conjunto de factores que intervienen en la comunicación de los tres elementos precedente.	Es original y coherente con el producto

Fuente: Medina Hernández, U., & Correa Rodríguez, A. (2008).

Elaborado por: Rina Panchana Tumbaco

La publicidad es un medio pagado que emplean las empresas para crear, comunicar o difundir una determinada información; es un medio de persuasión encaminada hacia los clientes. El mensaje publicitario debe ser claro, entendible y realista para los consumidores, esta se realiza en función de las características que presenta cada producto, entre los principales medios de publicidad tenemos: radio, prensa escrita, cartelera, las redes sociales, internet y correos electrónicos.

1.2.9.4.2. Modelo del Plan de Marketing.

Medina Hernández, U., & Correa Rodríguez, A. (2008). En su Libro *Cómo evaluar un proyecto empresarial*, indica lo siguiente: El plan de marketing consiste en un documento de gestión que recoge de forma pormenorizada, ordenada y fácilmente comprensible, el conjunto de acciones que pretende llevarse a cabo para alcanzar unos objetivos concretos. Pág. # 115.

El plan de marketing se enmarca en la planificación general del proyecto, de la que forma parte de un capítulo más, junto con el plan de ventas, el plan de recursos humanos, plan de producción, plan de posicionamiento y plan de financiación. El plan de marketing permite planificar:

1.- El grado de utilidad que se le va a dar a cada una de las funciones del marketing.

2.- Como mejorar la interacción de los empleados de la empresa para que no haya enfrentamientos.

3.- ¿Qué presupuesto se va asignar a cada una de las funciones del mix del marketing.?

4.- ¿Con qué calendario se va trabajar y con qué personas se contará.?

El plan de marketing simplemente trata de ordenar con las acciones a realizar para alcanzar los objetivos comerciales establecidos. Además facilitará al proyecto:

- La asignación correcta de los recursos, coordinando esfuerzos.
- Asignar responsables y exigir el cumplimiento de los objetivos.
- Acortar los plazos de ejecución en los trabajos.
- Valorar el impacto del plan sobre la rentabilidad del proyecto.

(ARMSTRONG & PHILLIP, 2011), en su libro Fundamentos de Marketing indica que: “El plan de marketing es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades).

Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico, en el plan de marketing es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total, en razón que la misma contribuirá con el desarrollo del plan de posicionamiento que se elaborará en el mismo se ejecute de una forma viable con el fin de cumplir con los objetivos que se planteen en el plan de posicionamiento.

1.2.9.5. Evidencia Física.

J Curubeto , C. (2008). En su Libro “La Marca Universtaria” indica lo siguiente: La Evidencia Física es el ambiente en el que se entrega el servicio y en el cual interactúan la empresa y el cliente, así como cualquier componente tangible que facilite el desempeño o la comunicación del servicio. Pág. # 120.

La evidencia física ayuda a las empresas a crear un ambiente acorde para influir en la percepción que tengan los clientes con respecto en modo en que se desenvuelve el servicio, el trato que existe entre cliente y vendedor es uno de los elementos que forman parte de la evidencia física. La señalización, el diseño de los locales, los equipos o el tipo de vestuario de los empleados, son ejemplos de los temas que deben tratarse al analizar esta variable para adaptar los espacios a las necesidades y gustos de los clientes. La evidencia física es una de las mejores maneras que las empresas utilizan para que el cliente se sienta cómodo, que tenga una experiencia inolvidable, y que se sientan satisfechos por el trato y la atención recibida, las empresas buscan que los clientes regresen, ya que a través de estas actividades se influye en el cliente creando así una reacción favorable para la empresa.

1.2.9.6. Personal.

J Curubeto , C. (2008). En su Libro “La Marca Universtaria” indica que: Por personas se entiende a todos los actores humanos que juegan un pape en la entrega del servicio y que influyen en las percepciones del cliente a saber: el personal de la compañía, el cliente y otros clientes. Pág. #120.

El personal de la empresa es la carta de presentación, por este motivo estos deberán ser capacitados y preparados para prestar un servicio de calidad superando las expectativas de los clientes. Para que los empleados brinden un buen servicio deberán ser motivados por los dueños de las empresas, a través del reconocimiento que hagan estos por la labor que desempeñan dentro de la empresa u organización.

1.3. VENTAS.

1.3.1. Definición de Ventas.

Según Torillo, B. y Vergara, F. (2010), en su libro *La Fuerza de Venta en el Servicio Postventa* indica que: “La venta se entiende al proceso mediante el cual un grupo o individuo entrega a otro grupo o individuo una mercancía a cambio de una cantidad de dinero”; mientras que García, L. (2011), sostiene que “ventas, como función ha sufrido igualmente notables cambios, ha pasado de ser un “arte” a ser una “profesión”, un trabajo que se puede aprender con sus técnicas y herramientas específicas”.

El proceso de ventas es un acto de intercambio en el cual una parte entrega dinero a otra a cambio de la obtención de un bien o servicio. Existen diferentes formas de realizar las ventas esta a su vez pueden: ser cara a cara, vía internet, a través de este proceso de venta se pretende generar una interacción positiva entre el vendedor y cliente; considerando la relación existente entre los productos que se venden y las necesidades que experimenta el comprador potencial, transformando esta interacción en un argumento de venta, en base a estos apartados, se concluye que las ventas aparte de ser el proceso de intercambio, ha evolucionado hasta un concepto más estratégico, que se complementa con acciones y planificación, que aporte a conseguir el objetivo de la empresa.

1.3.2. Ventas Personales.

Vértice, E. (2008). En su libro *La Comunicación Comercial* indica que: Las ventas personales comprende actividades que se encargan de: construir relaciones con el cliente, identificar sus necesidades, ajustar su oferta a dichas necesidades y comunicar los beneficios de esa oferta al cliente a través de acciones informativas, persuasivas o de recuerdo. Pág. # 6.

Las ventas personales consisten en interactuar directamente con el cliente, conocer las características de los productos o servicios que desean adquirir para satisfacer su deseo o necesidad, estas a su vez son informadas a la empresa para adaptar dichas exigencias a lo que el cliente requiere, este tipo de ventas ayudan a las empresas incrementar sus ventas.

1.3.3. La Empresa.

“Construcciones Vaca Pardo Cía. Ltda.”

1.3.4.1. Reseña Histórica.

El tecnólogo Georgi Manuel Pardo Moreno, al observar los altos índices de desempleo en la provincia de Santa Elena, junto con su hijo Jonathan Emmanuel Pardo Ríos Ingeniero Industrial, hermano Cirilo Tadeo Pardo Moreno y cuñado ingeniero civil Rodrigo Leonardo Vaca Maldonado, nace esta idea de negocio creando así la empresa Construcciones Vaca Pardo, el nombre de la empresa lleva los apellidos de los socios.

El 23 de octubre del 2010 se constituye en la notaria del cantón La Libertad la empresa Construcciones Vaca Pardo compañía limitada, ubicada en la provincia de Santa Elena, cantón Santa Elena en el barrio 16 de Julio en las calles Chanduy y Luis Rosales Santos Esquina, esta empresa se registrará por la leyes ecuatorianas, de manera especial por la ley de compañías respetando las cláusulas y estatutos que establecen para el buen funcionamiento de la empresa.

1.3.4.2. Funciones de cada uno de los Cargos.

Presidente:

El presidente deberá cumplir cada una de las funciones que establece la ley de compañía y demás funciones que se le atribuyan como representante legal de la empresa; son deberes y atribuciones del presidente de la compañía:

- Supervisar la marcha general de la compañía y el desempeño de los servidores de la misma e informar de estos particulares a la junta general de socios.

- Convocar y presidir las sesiones de junta general de socios y suscribir las actas.
- Velar por el cumplimiento de los objetivos de la compañía y por la aplicación de sus políticas.
- Reemplazar al gerente, por falta o ausencia temporal o definitiva, con toda las atribuciones, conservando las propias mientras dure su ausencia o hasta que la junta general de socios designe un reemplazo.
- Firmar el nombramiento del gerente y conferir certificaciones sobre el mismo.

Vicepresidente:

Son deberes y atribuciones del vicepresidente de la compañía:

- Supervisar la marcha general de la compañía y el desempeño de los servidores.
- Presidir las sesiones de junta general de socios.
- Velar por el cumplimiento de los objetivos de la compañía y por la aplicación de sus políticas.
- Las demás que le señale la Ley de Compañías estos estatutos, reglamentos de la compañía y la junta general de socios.

Gerente:

Son deberes y atribuciones del gerente de la compañía:

- Representar legalmente a la compañía en forma judicial y extrajudicial y conducir la gestión de los negocios y la marcha administrativa.
- Dirigir la gestión económica financiera de la compañía y gestionar, planificar, coordinar y ejecutar las actividades de la compañía.

- Controlar pagos por conceptos de gastos administrativo y realizar las inversiones y adquisiciones hasta por la suma de veinte salarios mínimos vitales, sin necesidad de firmar conjunta con el presidente.
- Suscribir el nombramiento del presidente y conferir copias y certificaciones sobre el mismo e inscribir su nombramiento con la razón de su aceptación en el Registro Mercantil.
- Llevar libros de actas y expedientes de cada sesión de la junta general y manejar las cuentas bancarias según sus atribuciones; por otro lado cumplir y hacer cumplir las resoluciones de la junta general de socios.
- Presentar a la junta general de socios un informe sobre la marcha de la compañía, el balance y la cuenta de pérdidas y ganancias, así como la fórmula de la distribución de beneficios según la ley, dentro de los sesenta días siguientes al cierre del ejercicio económico.

Secretario

Son deberes y atribuciones del secretario.

- Tomar apuntes y dar lectura de los puntos tratados en las juntas realizadas.
- Velar por el cumplimiento de los libros reglamentarios.
- Llevar al día las actas.

CUADRO No.- 4 Administración actual de la empresa

CARGOS	NOMBRES
Gerente	Tecnólogo. Georgi Manuel Pardo Moreno
Presidente	Señor: Cirilo Tadeo Pardo Moreno
Vicepresidente	Ingeniero: Rodrigo Leonardo Vaca Maldonado
Secretario	Ingeniero: Jonathan Emmanuel Pardo Ríos

Elaborado por: Rina Panchana Tumbaco

1.4. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.

1.4.1 Ley de compañías: De las personas que pueden asociarse.

Art. 98.- Para intervenir en la constitución de una compañía de responsabilidad limitada se requiere de capacidad civil para contratar. El menor emancipado, autorizado para comerciar, no necesitará autorización especial para participar en la formación de esta especie de compañías.

Art. 99.-No obstante las amplias facultades que esta Ley concede a las personas para constituir compañías de responsabilidad limitada, no podrán hacerlo entre padres e hijos no emancipados ni entre cónyuges.

Art. 100.-Las personas jurídicas, con excepción de los bancos, compañías de seguro, capitalización y ahorro y de las compañías anónimas extranjeras, pueden ser socios de las compañías de responsabilidad limitada, en cuyo caso se hará constar, en la nómina de los socios, la denominación o razón social de la persona jurídica asociada.

Art. 101.-Las personas comprendidas en el Art. 7 del Código de Comercio no podrán asociarse en esta clase de compañías.

La Empresa Construcciones Vaca Pardo, cumple a cabalidad todas las obligaciones que se establecen en la ley de compañías y en la Constitución política del estado Ecuatoriano, las leyes y códigos, estatutos y reglamentos, normativas tanto de nivel nacional, provincial y cantonal lo disponen, además el tema que se va a investigar es totalmente permitido y apoyado por normas legales existentes en nuestro país, tomando en consideración lo anteriormente expuesto, damos a conocer parte de estas normas. Construcciones Vaca Pardo se dedicada a la prestación de obras civiles, cuyas instalaciones se encuentra ubicada en el barrio 16 de julio en las calles Chanduy y Luis Eduardo Rosales.

Para su normal funcionamiento requiere los siguientes permisos:

- Registro Único de Contribuyentes
- Permiso del Cuerpo de Bomberos

Registro Único de Contribuyentes

Art. 2.- DEL REGISTRO.- El registro único de contribuyentes será administrado por el servicio de rentas internas. Todas las instituciones del estado, empresas particulares y personas naturales están obligadas a prestar la colaboración que sea necesaria dentro del tiempo y condiciones que requiera dicha institución.

Art. 3.- DE LA INSCRIPCIÓN OBLIGATORIA.- Todas las personas naturales y jurídicas, entes sin personalidad jurídica, nacionales y extranjeras, que inicien o realicen actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas, sujetas a tributación en el Ecuador, están obligados a inscribirse, por una sola vez en el registro único de contribuyentes.

También están obligados a inscribirse en el registro único de contribuyentes, las entidades del sector público; las fuerzas armadas y la policía nacional; así como toda entidad, fundación, cooperativa, corporación, o entes similares, cualquiera sea su denominación, tengan o no fines de lucro. Los organismos internacionales con oficinas en el Ecuador; las embajadas, consulados y oficinas comerciales de los países con los cuales el Ecuador mantiene relaciones diplomáticas, consulares o comerciales, no están obligados a inscribirse en el registro único de contribuyentes, pero podrán hacerlo si lo consideran conveniente. Si un obligado a inscribirse, no lo hiciera, en el plazo que se señala en el artículo siguiente, el director general del servicio de rentas internas asignará de oficio el correspondiente número de inscripción.

Patente municipal.

- Tasa de trámites para patentes
- Copia del RUC
- Copia de cédula de identidad del representante legal
- Certificado del cuerpo de bomberos

Servicio de Rentas Internas: Entidad del estado ecuatoriana dedicada a vigilar el cumplimiento de las obligaciones tributarias.

Intendencia de Policía: Dependencia cuya función es controlar los precios de venta al público.

Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS): Velar por el bienestar de sus afiliados.

1.4.2 Plan del Buen Vivir.

El objetivo No.11.- Establecer un sistema económico social, solidario y sostenible, que dentro de sus objetivos específicos cita “Promover condiciones adecuadas para el comercio interno e internacional, considerando especialmente sus interrelaciones con la producción y con las condiciones de vida”.

Construcciones Vaca Pardo en base al objetivo N° 11 del plan del Buen Vivir está dedicado a la prestación de servicios de construcción, creada para satisfacer las necesidades de los consumidores y aporta efectivamente al desarrollo de la provincia de Santa Elena.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

El diseño de la investigación es un esquema o programa para llevar a cabo un proyecto de investigación, se siguió como parte del procedimiento necesario para la obtención de información de fuente primaria: el diseñar las fases exploratoria, descriptiva o causal de la investigación, la definición de información que se necesita; especificación de los procedimientos de medición y escalamiento, construcción y ejecución de prueba piloto mediante un cuestionario de forma apropiada para la recolección de datos, y la especificación del proceso de muestreo y el tamaño de la muestra, por último el desarrollo de un plan para el análisis de los datos.

La presente investigación es de carácter exploratoria ya que lo que se pretende es definir el problema con precisión y la investigación descriptiva, mediante la aplicación de encuestas a los habitantes de la provincia de Santa Elena se obtendrán datos cualitativos y cuantitativos en cuanto a los requerimientos que debe tener una empresa de Construcción, a través de la aplicación de encuestas se obtendrá la fuente de información primaria, la cual contendrá preguntas específicas en cuanto a las necesidades y requerimientos que desean los clientes la hora de contratar los servicios de una empresa de construcción. También se aplicaron entrevistas a los socios de la empresa para conocer la situación actual en la que se encuentra la empresa, con el objetivo de obtener información que contribuya a la resolución del problema. Para obtener la información secundaria se usó información de internet, la misma que contendrá información más exacta, para el desarrollo de esta investigación, por último para recabar la información se calculó el tamaño de la muestra, donde se aplicara el muestreo aleatorio simple.

2.3. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

Para el desarrollo del presente proyecto se utilizaron las modalidades de investigación: documental bibliográfica y de campo. Es importante para llevar a cabo este proyecto la utilización de la investigación documental bibliográfica, a través de la búsqueda de información de conceptos en libros de marketing, metodología y ventas que ayuden y aporten a la resolución del problema planteado. También es imprescindible los datos existentes de la empresa, tales como: archivos financieros y tributarios, documentación constitutiva y legal, datos históricos de ventas, con el propósito de elaborar un análisis de cómo se encuentra la empresa en la actualidad.

Mediante la aplicación de la investigación de campo, se obtuvo la fuente de información primaria a través de la elaboración y aplicación de encuestas y entrevistas, para realizar una evaluación de los requerimientos de los clientes, enfocado en base al estudio investigado.

2.4. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.

Los tipos de investigación utilizados en el presente proyecto, corresponden a estudios de tipo descriptivo y exploratorio; así como el uso de investigación bibliográfica, investigación de campo, investigación cualitativa, investigación cuantitativa.

2.4.1. Estudio Descriptivo

Se aplicó este estudio que permitió conocer la situación en la que se encuentra la empresa Construcciones Vaca Pardo, en cuanto a los servicios de construcción que oferta a los clientes y cuáles son las necesidades y requerimientos de los mismos cuando requieren hacer uso de los servicios, la investigación descriptiva persigue describir que es lo que está ocurriendo en la un momento establecido.

2.4.2. Estudio Exploratorio.

La investigación exploratoria se la aplico mediante la encuesta piloto ya que contribuyó al acercamiento del investigador con la realidad que enfrenta la empresa Construcciones Vaca Pardo, la cual nos permitió encontrar procedimientos adecuados para la solución de la problemática

2.4.3. Investigación Bibliográfica.

Se utilizó este tipo de investigación para obtener información resaltable al tema de estudio, mediante el cual se analizaron las definiciones de diferentes autores, teniendo como resultado conclusiones que son aplicables al presente tema estudio planteado para seleccionar la información oportuna y pertinente para la elaboración del Ppan de posicionamiento de la empresa Construcciones Vaca Pardo. Las principales fuentes bibliográficas que se utilizaron en el proceso de desarrollo de la investigación fueron libros y repositorio digital de la U.P.S.E.

2.4.4. Investigación de Campo

La investigación de campo se llevó a cabo, mediante la aplicación de encuestas y entrevistas aplicadas a los habitantes de la provincia de Santa Elena y a los socios de la empresa.

2.4.5. Información Cualitativa

Este tipo de investigación se caracteriza porque en su diseño no incluye hipótesis, sino formas de entrevistar, observar a las personas a investigar, para luego obtener información con respecto a la realidad en la que se encuentra la empresa, a través de los análisis pertinentes que aporten al desarrollo del problema investigado, referente a la inexistencia de estrategias de posicionamiento y su incidencia en los índices de ventas de la empresa Construcciones Vaca Pardo.

2.4.6. Información Cuantitativa

Este tipo de investigación se caracterizó en la formulación de hipótesis que se traducen en variables dependiente e independiente las que a su vez se basan en indicadores cuantificables ya que se la puede medir, se obtuvo cifras, valores, datos, muestras y estadísticas, proporcionaron información para medir magnitudes, la extensión o cantidad determinada de los aspectos que resultaron de esta investigación.

2.5.MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN.

2.5.1.Método Analítico.

La presente investigación se desarrolló con un método analítico que permite elaborar una síntesis de los elementos más importante que se toman en consideración para el desarrollo de esta investigación en la elaboración del marco teórico donde se obtiene conceptualizaciones de varios autores que aportan con sus definiciones de las variables de la investigación.

2.5.2. Método Deductivo.

Mediante la aplicación de método deductivo se pudo identificar conocimientos de estudios e investigaciones anteriores, obteniendo nuevos conocimientos, conclusiones en cuanto a la implementación de técnicas claras y precisas para poder resolver el problema.

2.5.3. Estudio Descriptivo.

En el desarrollo de esta investigación se utilizó el estudio descriptivo, a través de la técnica de la observación en la que se obtuvo información detallada para conocer afondo el problema de la empresa Construcciones Vaca Pardo.

2.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE LA INVESTIGACIÓN.

Para el desarrollo del problema de investigación se utilizó como técnicas de recolección: La encuesta, entrevista a directivos y observación directa.

2.6.1 Encuestas

Este instrumento es una técnica que permitió recolectar información de las personas encuestadas, mediante la utilización de preguntas abiertas y cerradas, para llevar a cabo la presente investigación se realizaron 375 encuestas a los habitantes de la provincia de Santa Elena.

2.6.2 Observación

Con la técnica de la observación se obtuvo información directa de las personas que están vinculadas con el tema de estudio, para complementar la información obtenida con los demás instrumentos investigativos.

2.6.3 Entrevistas a profundidad

La entrevista se la utilizó para darle un tratamiento más profundo al sentido de la investigación, se realizó a los socios de la empresa Construcciones Vaca Pardo, para obtener mayor información sobre la problemática en la que se encuentra.

2.7. POBLACIÓN Y MUESTRA.

2.7.1. Población

Para llevar a efecto la investigación, se consideró a la población económicamente activa (PEA) de la provincia de Santa Elena comprendidas en la edad de 25 a 65 años debido a que es una empresa de construcción y el prospectos deberán poseer

características en común, según los datos obtenidos en el censo de población y vivienda cpv – 2010, efectuado por el instituto nacional de estadísticas y censos (INEC), correspondiente a 108.930 habitantes.

CUADRO No.- 5 Población económicamente activa

CANTÓN	PEA
Santa Elena	48.237
La Libertad	36204
Salinas	24489
TOTAL	108.930

Elaborado por: Rina Panchana Tumbaco

Fuente: NEC. Obtenido desde el sitio web www.inec.gob.ec

2.7.2. Muestra.

La muestra es un subconjunto de la población que se seleccionó para su estudio y debió ser representativa de ésta, debido a que la población es muy extensa como para ser analizada totalmente, se trabajó con los cantones de Salinas; La Libertad y Santa Elena, al ser Santa Elena el cantón con mayor número de habitantes, con las parroquias rurales del cantón Santa Elena, que se detallan a continuación con el número de habitantes comprendidos en las edades de 25 a los 65 años de edad que pertenecen a la P.E.A de la provincia de Santa Elena.

CUADRO No.- 6 Número de habitantes de la parroquia rurales

Parroquias Rurales	Total de Habitantes de 25 – 65 años
Atahualpa	1493
Colonche	12767
Chanduy	6748
Manglaralto	12573
Simón Bolívar	1226
Ancón	3046

Elaborado por: Rina Panchana Tumbaco

2.7.3. La Muestra Probabilística.

En el presente proyecto se efectuó un muestreo probabilístico al azar, debido a que es un proceso que le otorga a cada una de las personas, la misma probabilidad de ser encuestados.

2.7.3.1. Determinación del tamaño de la muestra.

Para el desarrollo de la extracción de la muestra que permita la elaboración de las encuestas se utilizará la siguiente fórmula para determinar el número de encuestados para la obtención de información.

Los valores de P y Q se los obtuvo mediante la aplicación de la encuesta piloto, a través de la pregunta: ¿Utilizaría los servicios de la empresa Construcciones Vaca Pardo?; en la que se obtuvo como resultado que el 0,57% no utilizaría los servicios, puesto que no conoce a la empresa y el 0,43% si utilizaría el servicio.

Formula:

$$n = \frac{z^2 * P * Q * N}{e^2(N-1) + z^2 * P * Q}$$

Donde:

Formula del Tamaño de la Muestra

N= Universo

P= Proporción positiva

Q= Proporción negativa

E= Error permitido al cuadrado

Z= Nivel de confianza

n= Muestra

DATOS

N= 108930 P.E.A DE SANTA ELENA

P= 0.43

Q= 0,57

E= 0.05

Z= 1.96

n= 375

Obtención de la muestra:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.43 * 0.57 * 108930}{0.05^2(108930 - 1) + 1.96^2 * 0.43 * 0.57}$$

$$n = \frac{102565,891}{273.264}$$

$$n = 375$$

Para conocer cuántas encuestas deben aplicarse a los habitantes de cada cantón se realizó lo siguiente:

CUADRO No.- 7 Distribución de la Muestra

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA				
LUGAR	CANTIDAD	FÓRMULA	RESULTADO	ENCUESTAS
Santa Elena	48.237/108930	0.44* 375	165	165
Libertad	36.204/108930	0.33*375	123,75	124
Salinas	24489/108930	0.23*375	86,25	86
TOTAL				375

Elaborado por: Rina Panchana Tumbaco

Para determinar el número de encuestas que se debían aplicar en el cantón Santa Elena por ser un cantón con mayor número de habitantes, de acuerdo a las zonas rurales, se empleó distribución de la muestra.

CUADRO No.- 8 Distribución de la muestra del cantón Santa Elena

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA				
LUGAR	CANTIDAD	FORMULA	RESULTADO	TOTAL ENCUESTA
Atahualpa	1493/144076	$0.01*165$	1,65	2
Colonche	12767/144076	$0.09*165$	14,85	15
Chanduy	6748/144076	$0.05*165$	8,25	8
Manglaralto	12573/144076	$0.09*165$	14,85	15
Simón Bolívar	1226/144076	$0.009*165$	1,48	1
Ancón	3046/144076	$0.02*165$	3,30	3
Total				44

Elaborado por: Rina Panchana Tumbaco

2.7.1. Procedimiento de la Investigación.

Para el procesamiento, análisis e interpretación de los resultados obtenidos en la investigación se lo realizará de la siguiente manera:

Luego de definir nuestra muestra de estudio y de su aplicación se procede a ordenar las encuestas asignando un número para llevar un orden y facilitar el ingreso de los datos, los mismos que serán ingresados, empleando el uso de la hoja electrónica para el procesamiento de datos en formato excel, en forma ordenada para su posterior tabulación de los mismo creando las tablas de frecuencia para cada pregunta, de esta forma se obtendrán datos absolutos y relativos, para luego graficarlos en pasteles o barras con sus respectivos leyenda y porcentajes. Luego de obtener la tabla de frecuencia y los gráficos se pasaran a word, en donde se analizara e interpretara cada una de las preguntas

Para la entrevista aplicada a los socios de la empresa se tomaró apuntes de las respuestas en la guía que se elaboró con anterioridad, utilizando una cámara digital para registrar cada una de las activadas que surgen en el momento en que se desarrolla la entrevista, para luego de esta forma, revisar las imágenes y grabaciones y evaluar cada una de las repuestas que dieron los entrevistados para analizarlas en términos cuantitativos.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO.

La validación del instrumento es un proceso en el cual las preguntas que serán realizadas a los encuestados pasan por una cuidadosa revisión, estas preguntas serán aceptadas, rechazadas o modificadas por personas con alto conocimiento académico, este cuestionario deberá contener preguntas en las cuales se pueda medir y observar a las variables dependiente e independiente.

A través de la depuración y validación del cuestionario se determinó un instrumento correcto y confiable, que permitió obtener información confiable y valedera y garantizar respuestas acertadas que nos ayudaran a la resolución de la problemática planteada.

La encuesta fue realizada a los habitantes de la provincia de Santa Elena y se realizó entrevistas a los socios de la empresa Construcciones Vaca Pardose procedió a validar los instrumentos con docentes altamente preparados; Ing, Carol Caamaño e Ing. Adrián Valencia.

La fecha en que se validó las encuestas fue en el transcurso de 16 al 23 de Julio el 2014, en el transcurso de este tiempo los docentes dieron sus sugerencias y correcciones para que el instrumento contenga preguntas claras y entendible para las personas las cuales se realizaran las encuestadas, pertenecientes al mercado potencial definido. Se puede observar en el anexo N° 1 y el anexo N°2 con las respectivas correcciones y firmas de los docentes que ayudaron en el proceso de validación, en el anexo N°3, anexo N°4 el cuestionario y entrevistas aplicados a los habitantes de la provincia de Santa Elena y socios de la empresa Construcciones Vaca Pardo compañía limitada.

3.2. EJECUCIÓN DE LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

Para llevar a cabo la ejecución de las encuestas, la muestra fue distribuida en los tres cantones de la provincia de Santa Elena, al ser el cantón Santa Elena más extenso se trabajó con las parroquia rurales del cantón, en donde se trabajó con la población económicamente activa en edades comprendida de 25 a 65 años de edad. Para llevar a cabo la recolección y tabulación de datos se realizó las siguientes actividades: Validación del cuestionario, tabulación de los datos , elaboración de los cuadros estadísticos con los respectivos porcentajes, y elaboración de los gráficos

Para la tabulación de los datos se enumeró las encuestas con el propósito de llevar un orden que nos ayude a tener un mejor manejo de las mismas esto se realizó de forma manual, para luego ingresar los datos en programa excel para obtener gráficos en la que podremos apreciar las principales respuestas de los encuestados, estas respuestas nos ayudaran a determinar las mejores estrategias que sirvan de ayuda para posicionar la empresa Construcciones Vaca Pardo, y mejorar así los índices de venta.

Para cada pregunta se elaboró una tabla con sus respectivos gráficos sean estos pasteles o barras dependiendo del número de respuestas y opciones que contiene cada pregunta, representar así los resultados obtenidos en la investigación, para su posterior análisis e interpretación de los resultados.

También se realizó la entrevista a 3 socios de empresa Construcciones Vaca Pardo, para conocer a fondo la situación actual de la empresa, las actividades que cumple cada uno de ellos, también fue importante conocer si aplican publicidad para dar a conocer a la empresa al mercado, para que de esta manera se pueda mejorar y recomendar estrategias que ayuden a la empresa a mejorar en cuanto se refiere la aplicación del plan de posicionamiento para la empresa, generando una marca sólida y diferenciable ante marcas competidoras.

3.3 ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

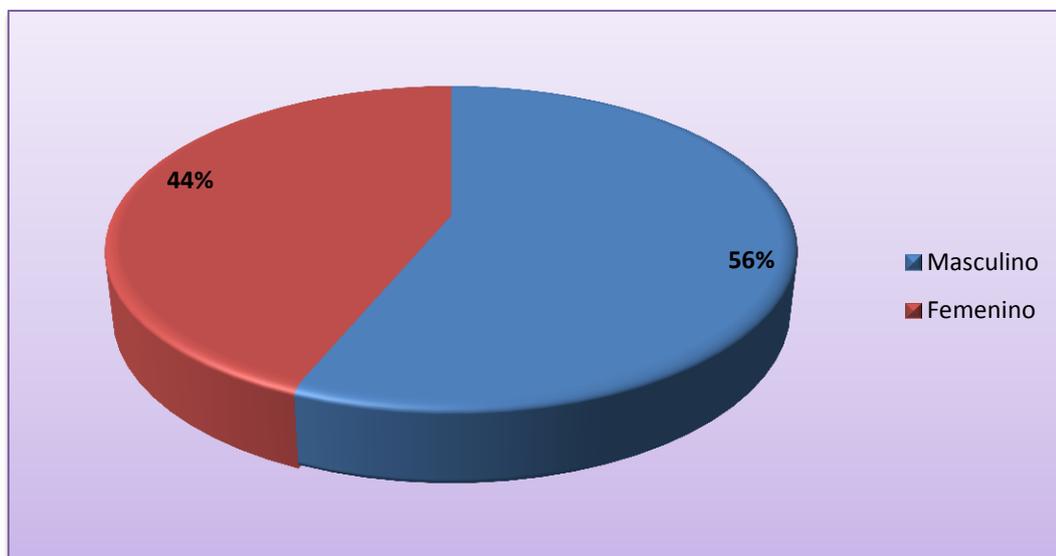
GÉNERO

TABLA No.- 1 Estudio sobre el género

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Masculino	211	56%
Femenino	164	44%
Total	375	100%

Fuente: Encuesta a la PEA de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Rina Panchana Tumbaco

GRÁFICO No.- 1 Estudio sobre el género



Fuente: Encuesta a la PEA de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Rina Panchana Tumbaco

Se observa que los encuestados en su gran mayoría pertenecen al sexo masculino, y en un porcentaje menor corresponde al género femenino.

EDAD

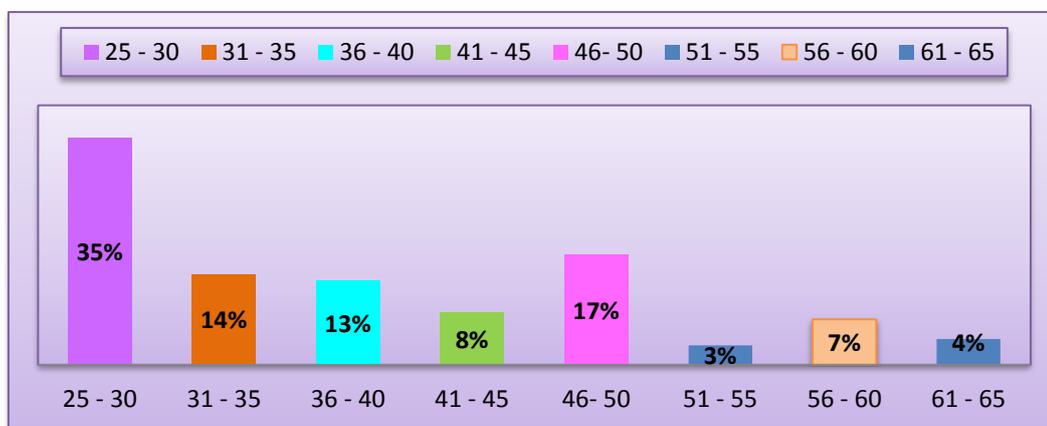
TABLA No.- 2 Estudio sobre la edad

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
25 - 30	130	35%
31 - 35	53	14%
36 - 40	47	13%
41 - 45	29	8%
46- 50	65	17%
51 - 55	11	3%
56 - 60	25	7%
61 - 65	15	4%
total	375	100%

Fuente: Encuesta a la PEA de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Rina Panchana Tumbaco

GRÁFICO No.- 2 Estudio sobre la edad



Fuente: Encuesta a la PEA de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Rina Panchana Tumbaco

Los rangos de las edades de los encuestados fueron divididos de 5 en 5, de los cuales la mayor parte de las personas encuestadas corresponden en el rango de edad comprendido entre los 25 a 30 años de edad, seguido de un porcentaje menor que pertenecen en el rango de edad 46 a 50 años de edad, y con un porcentaje mínimo de encuestados que corresponde en el rango de edad entre 31-35 y 36-40 años de edad.

NIVEL DE EDUCACIÓN

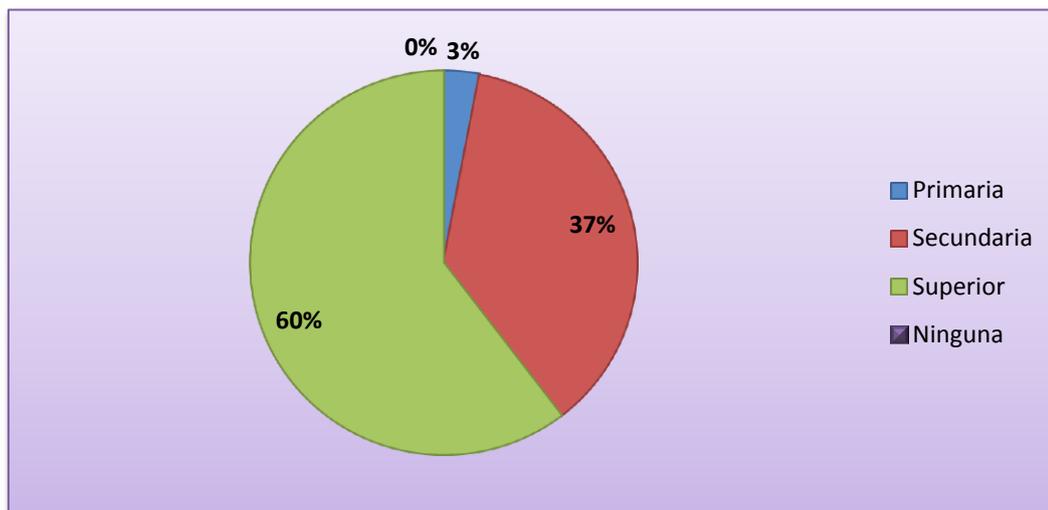
TABLA No.- 3 Nivel del Instrucción de las personas encuestadas

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Primaria	10	3%
Secundaria	138	37%
Superior	227	61%
Ninguna	0	0%
Total	375	100%

Fuente: Encuesta a la PEA de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Rina Panchana Tumbaco

GRÁFICO No.- 3 Nivel de Instrucción de las personas encuestadas



Fuente: Encuesta a la PEA de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Rina Panchana Tumbaco

La mayoría de las personas encuestadas tienen un nivel de educación superior, esto se debe a que hace 6 años atrás gracias a la gratuidad de la educación las personas optaron por superarse para tener así una mejor calidad de vida, seguido de un porcentaje mínimo de los encuestados que tienen un nivel de educación de secundaria, esto se debe a que en los últimos años ha sido complicado el ingreso a las universidades por los nuevos reglamentos que exige la ley de educación superior.

ESTADO CIVIL

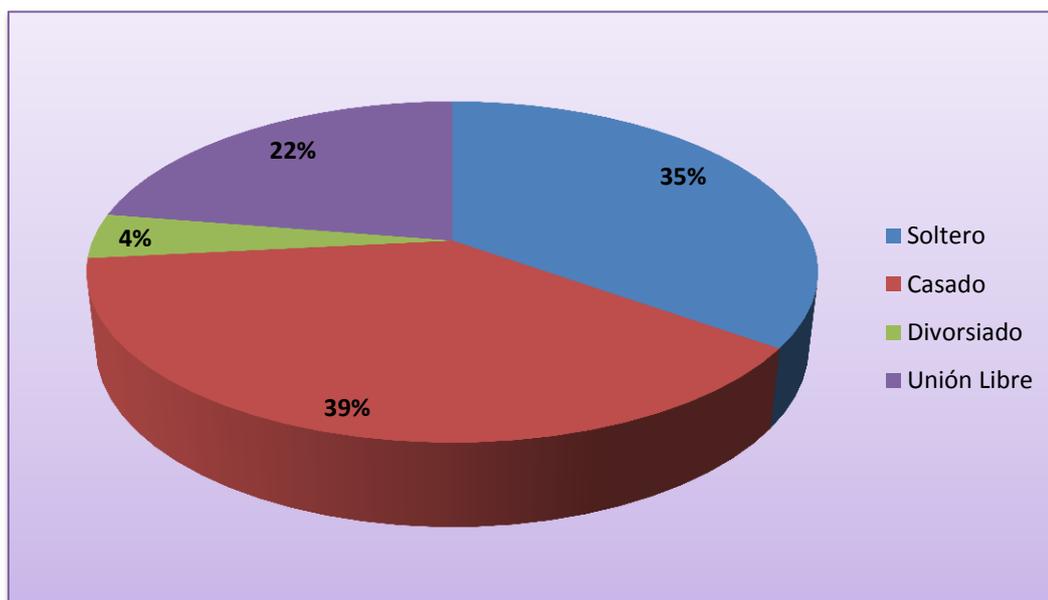
TABLA No.- 4 Estado Civil de los encuestados

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Soltero	131	34%
Casado	144	43%
Divorciado	16	3%
Unión Libre	84	20%
Total	375	100%

Fuente: Encuesta a la PEA de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Rina Panchana Tumbaco

GRÁFICO No.- 4 Estado Civil de los encuestados



Fuente: Encuesta a la PEA de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Rina Panchana Tumbaco

La mayoría de las personas encuestadas pertenecen al estado civil de casados, seguidos de un porcentaje menor de personas que son solteras, y un porcentaje mínimo que vive en unión libre.

DIRECCIÓN

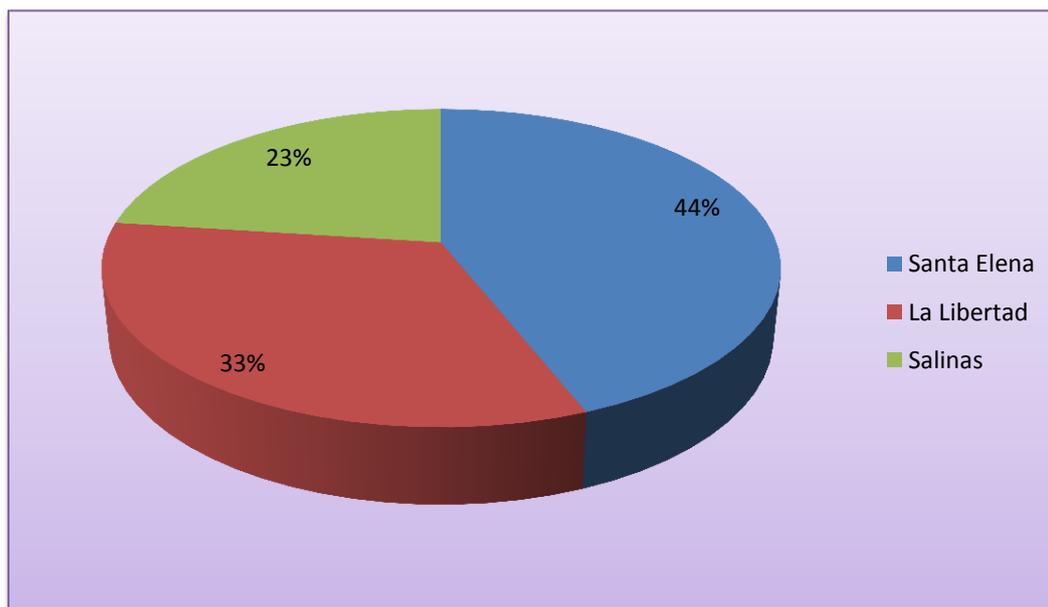
TABLA No.- 5 Cantón donde habita

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Santa Elena	165	44%
La Libertad	124	33%
Salinas	86	23%
Total	375	100%

Fuente: Encuesta a la PEA de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Rina Panchana Tumbaco

GRÁFICO No.- 5 Cantón donde habita



Fuente: Encuesta a la PEA de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Rina Panchana Tumbaco

Al ser el cantón Santa Elena con mayor número de habitantes, los encuestados en su gran mayoría pertenecen a este cantón, seguido de un porcentaje menor de encuestados que viven en el cantón La Libertad y con un porcentaje mínimo de encuestados que vive en el cantón Salinas.

1.- Mencione 3 empresas de construcción que usted conoce en la provincia de Santa Elena.

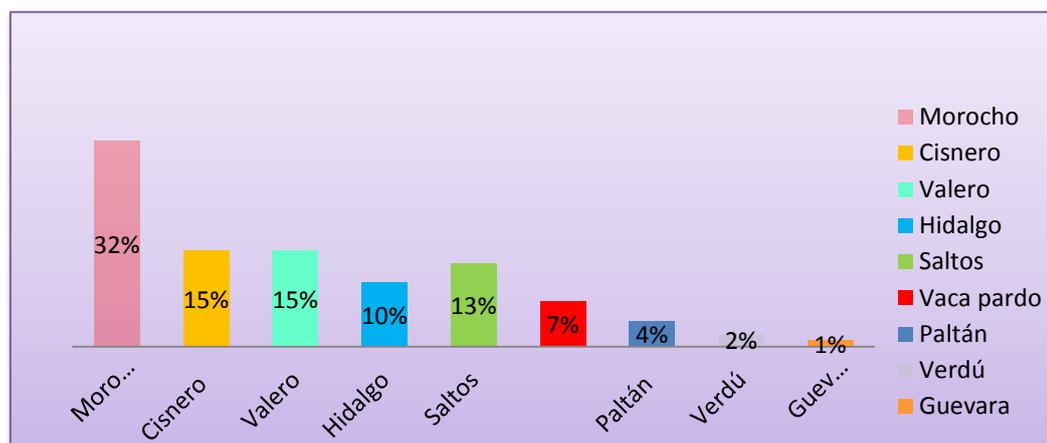
TABLA No.- 6 Estudio de empresas de construcción en la provincia

VARIABLES	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Morocho	183	32%
Cisnero	86	15%
Valero	87	15%
Hidalgo	60	10%
Salto	76	13%
Vaca pardo	41	7%
Paltán	23	4%
Verdú	14	2%
Guevara	4	1%
Total	574	100%

Fuente: Encuesta a la PEA de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Rina Panchana Tumbaco

GRÁFICO No.- 6 Estudio de empresas de construcción en la provincia



Fuente: Encuesta a la PEA de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Rina Panchana Tumbaco

Gran parte de la población encuestada respondió que la empresa que conocen en la provincia de Santa Elena es la empresa Construcciones Morocho, esta empresa es reconocida gracias a los trabajos que ha realizado para la municipalidad de La Libertad, seguido de un porcentaje menor de encuestados que conocen a las empresas: Construcciones Cisneros y Construcciones Valero.

2.- ¿Cómo considera usted el precio que ofertan las empresas de construcción?

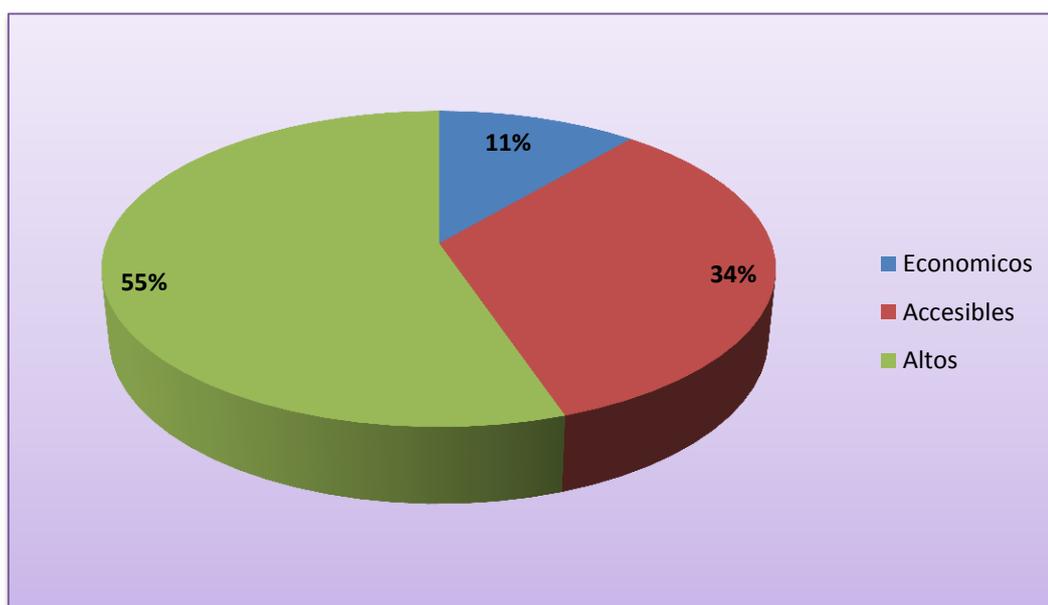
TABLA No.- 7 Estudio del Precio que ofertan las empresas de construcción

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Económicos	42	11%
Accesibles	126	34%
Altos	207	55%
Total	375	100%

Fuente: Encuesta a la PEA de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Rina Panchana Tumbaco

GRÁFICO No.- 7 Estudio del Precio que ofertan las empresas de construcción



Fuente: Encuesta a la PEA de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Rina Panchana Tumbaco

Gran parte de las personas encuestadas consideran que los precios que ofertan las empresas de construcción son altos, seguido de un porcentaje menor de encuestados que consideran que los precios son accesibles.

3.- ¿Cómo calificaría el servicio que brindan las Empresas de Construcción?

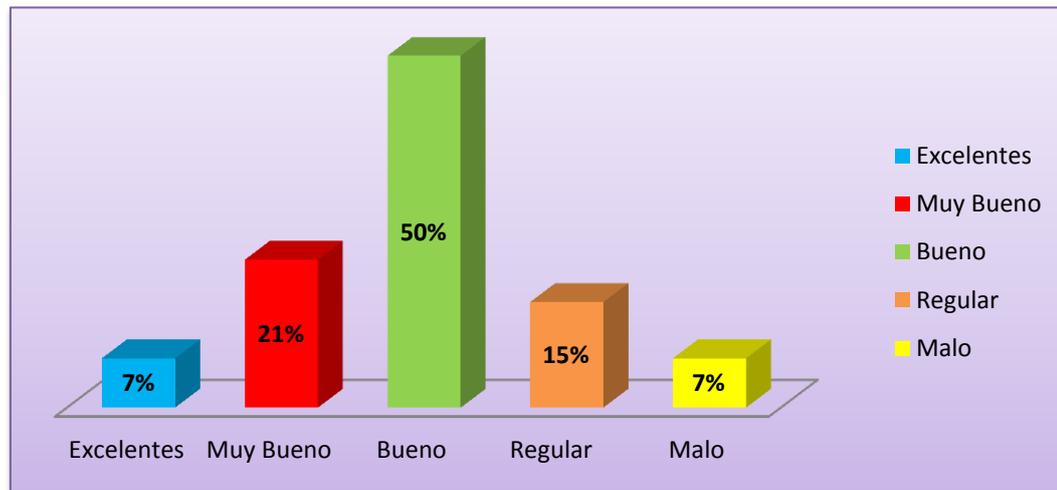
TABLA No.- 8 Estudio del servicio que brindan las empresas de construcción

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Excelentes	27	7%
Muy Bueno	79	21%
Bueno	187	50%
Regular	57	15%
Malo	25	7%
Total	375	100%

Fuente: Encuesta a la PEA de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Rina Panchana Tumbaco

GRÁFICO No.- 8 Estudio del servicio que brindan las empresas de construcción



Fuente: Encuesta a la PEA de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Rina Panchana Tumbaco

La mayoría de los encuestados consideran que el servicio que brindan las empresas de construcción es bueno esto se debe a que estas personas han tenido experiencia con este tipo de empresa y han podido calificar la atención que han recibido, seguido de un porcentaje menor que indica que el servicio de las empresas de construcción es muy bueno.

4.- Para contratar los servicios de una empresa de construcción usted considera:

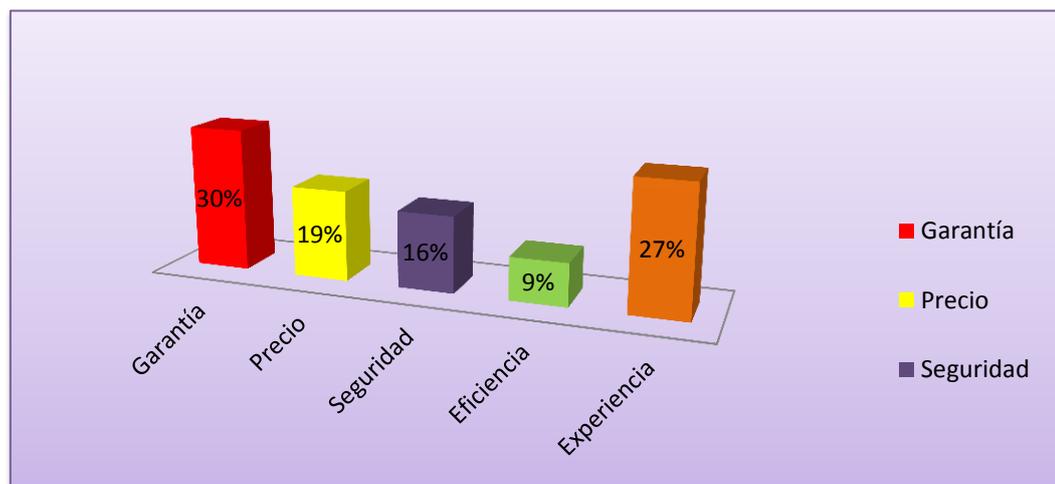
TABLA No.- 9 Estudio de aspectos importantes para contratar una empresa de construcción

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Garantía	160	30%
Precio	98	19%
Seguridad	83	16%
Eficiencia	45	9%
Experiencia	141	27%
Total	527	100%

Fuente: Encuesta a la PEA de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Rina Panchana Tumbaco

GRÁFICO No.- 9 Estudio de aspectos importantes para contratar una empresa de construcción



Fuente: Encuesta a la PEA de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Rina Panchana Tumbaco

Las personas encuestadas respondieron que al momento de contratar los servicios de una empresa de construcción ellos consideran una que le brinde buenas garantías que le permitan al cliente optar por sus servicios, seguido de un porcentaje menor que considera la experiencia que tiene la empresa en cuanto a los trabajos realizados y un porcentaje mínimo de encuestados que consideran el precio.

5.- Al momento de contratar los servicios de una empresa de construcción de donde obtiene información.

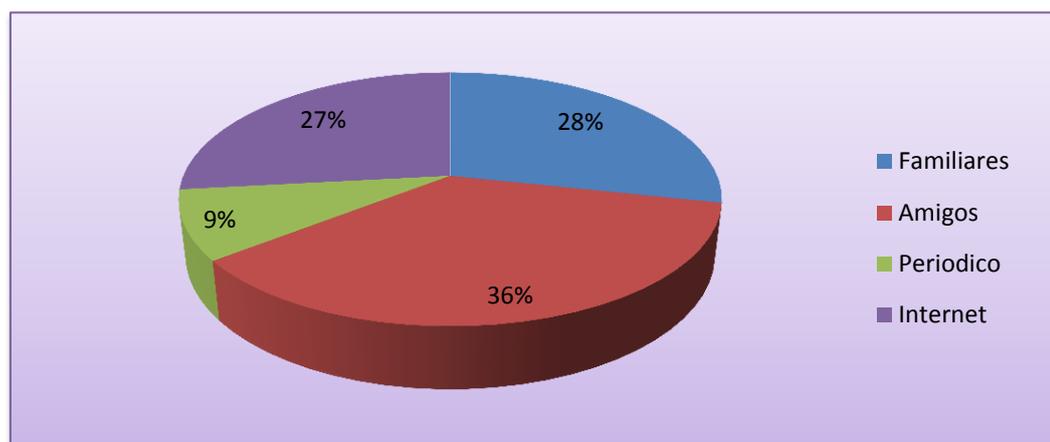
TABLA No.- 10 Estudio de donde obtiene información para contratar una empresa de construcción

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Familiares	119	28%
Amigos	151	36%
Periódico	37	9%
Internet	112	27%
total	419	100%

Fuente: Encuesta a la PEA de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Rina Panchana Tumbaco

GRÁFICO No.- 10 Estudio de donde obtiene información para contratar una empresa de construcción



Fuente: Encuesta a la PEA de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Rina Panchana Tumbaco

En su gran mayoría de las personas encuestadas nos respondió que la información para contratar los servicios de una empresa de construcción es obtenida a través de sus amigos, seguido de también de las recomendaciones y sugerencias que le dan los familiares y un porcentaje similar tenemos a una parte de encuestados que buscan información a través del internet para conocer los servicios que ofertan y de esta manera poder comparar entre las diferentes empresas de construcción, para escoger la que se ajuste a sus necesidades y comodidad.

6.- ¿Antes de que realice la contratación de los servicios de una empresa de construcción que compara?

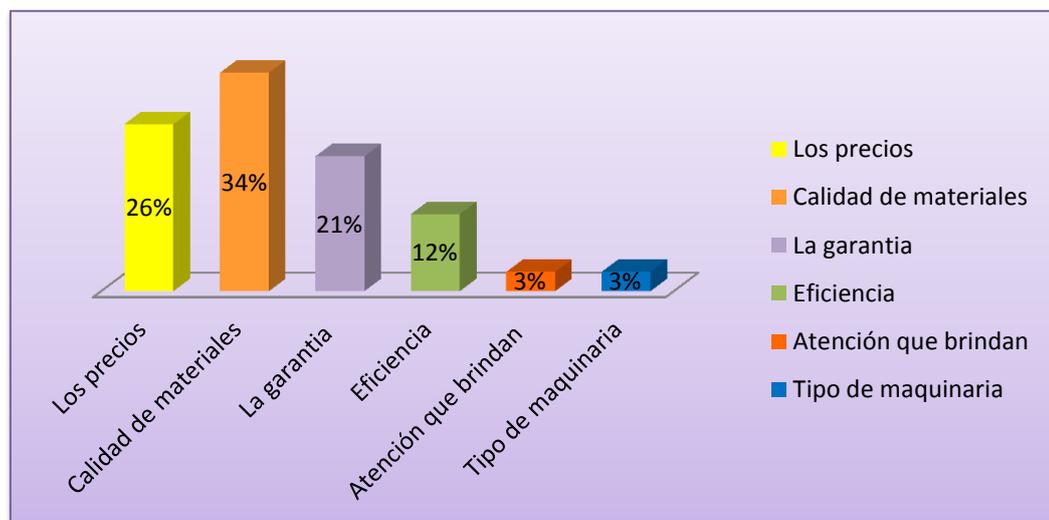
TABLA No.- 11 Estudio de aspectos de comparación

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Los precios	145	26%
Calidad de materiales	190	34%
La garantía	118	21%
Eficiencia	64	12%
Atención que brindan	19	3%
Tipo de maquinaria	16	3%
total	552	100%

Fuente: Encuesta a la PEA de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Rina Panchana Tumbaco

GRÁFICO No.- 11 Estudio de aspectos de comparación



Fuente: Encuesta a la PEA de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Rina Panchana Tumbaco

En su gran mayoría de las personas encuestadas respondieron antes de contratar los servicios de una empresa de construcción analizan la calidad de materiales que utilizan las empresas para realizar los trabajos, seguido con de un porcentaje menor los encuestados comparan los precio que ofertan las diferentes empresas que prestan este tipo de servicios y con un porcentaje mínimo las personas comparan la garantía que brindan.

7.- ¿Qué grado de importancia le da usted a los siguientes aspectos a la hora de contratar una empresa de construcción?

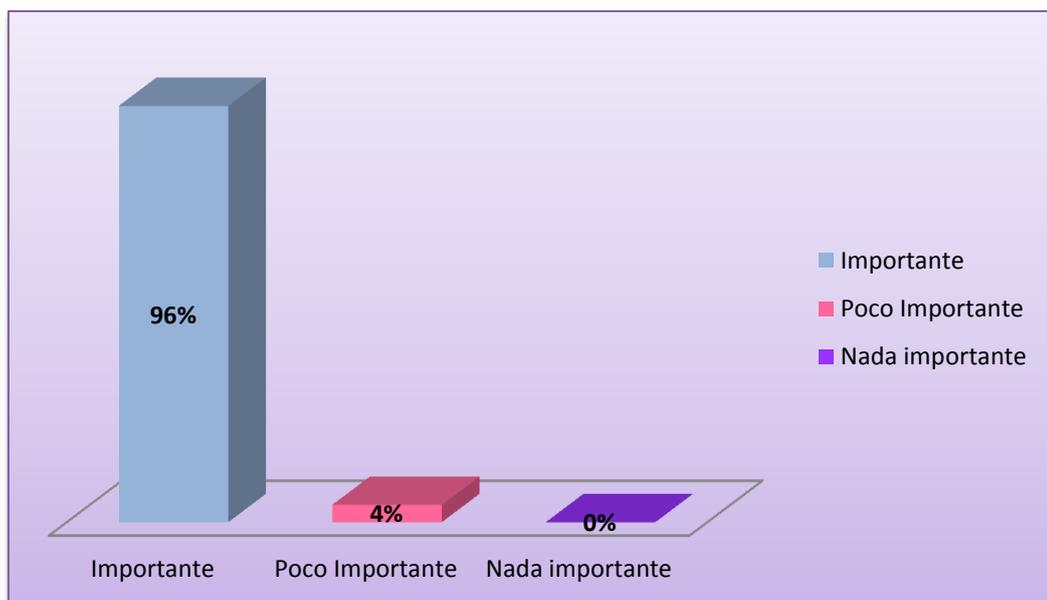
TABLA No.- 12 Estudio del grado de importancia que le dan a la calidad

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Importante	355	96%
Poco Importante	14	4%
Nada importante	0	0%
Total	369	100%

Fuente: Encuesta a la PEA de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Rina Panchana Tumbaco

GRÁFICO No.- 12 Estudio del grado de importancia que le dan a la calidad



Fuente: Encuesta a la PEA de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Rina Panchana Tumbaco

En su gran mayoría de las personas encuestadas nos respondió que la calidad es un factor importante para tomar en cuenta a la hora de contratar y evaluar los trabajos que realizan las empresas de construcción, seguido de un porcentaje mínimo de encuestados que consideran a la calidad poco importante.

7.1.- Grado de importancia que le dan al precio

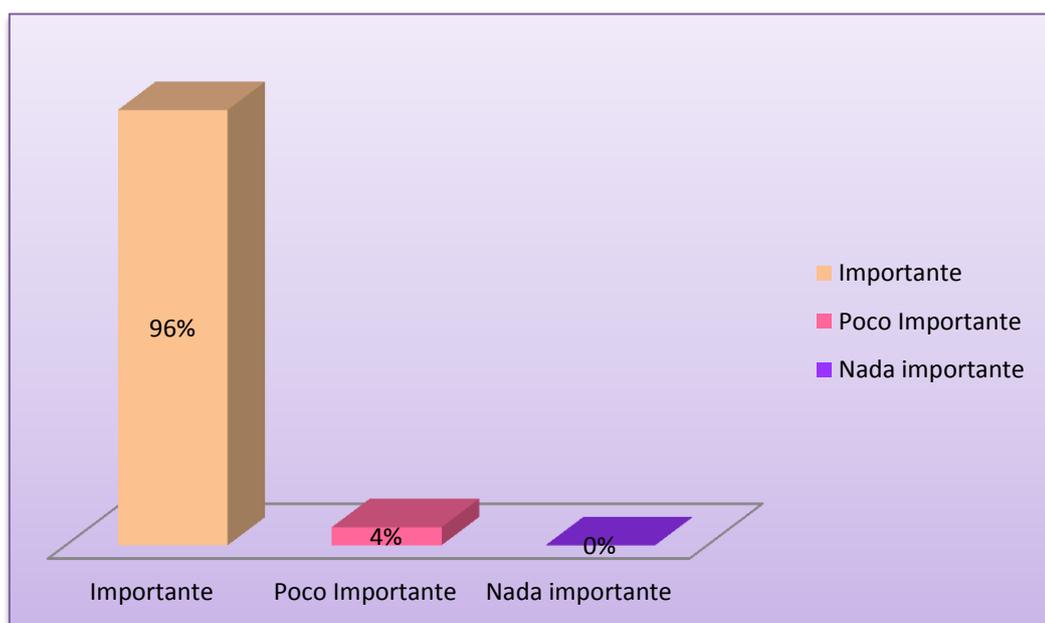
TABLA No.- 13 Estudio del grado de importancia que le dan al precio

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Importante	339	96%
Poco Importante	15	4%
Nada importante	0	0%
total	354	100%

Fuente: Encuesta a la PEA de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Rina Panchana Tumbaco

GRÁFICO No.- 13 Estudio del grado de importancia que le dan al precio



Fuente: Encuesta a la PEA de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Rina Panchana Tumbaco

En su gran mayoría de las personas encuestadas respondieron que el precio es un factor importante para tomar en cuenta a la hora de contratar los servicios de una empresa de construcción, debido a que existen en el mercado algunas empresas que prestan estos tipos de servicio y no todas ofertan el mismo precio, seguido de un porcentaje mínimo de encuestados que consideran al precio poco importante.

7.2.- Grado de importancia que le dan a la experiencia

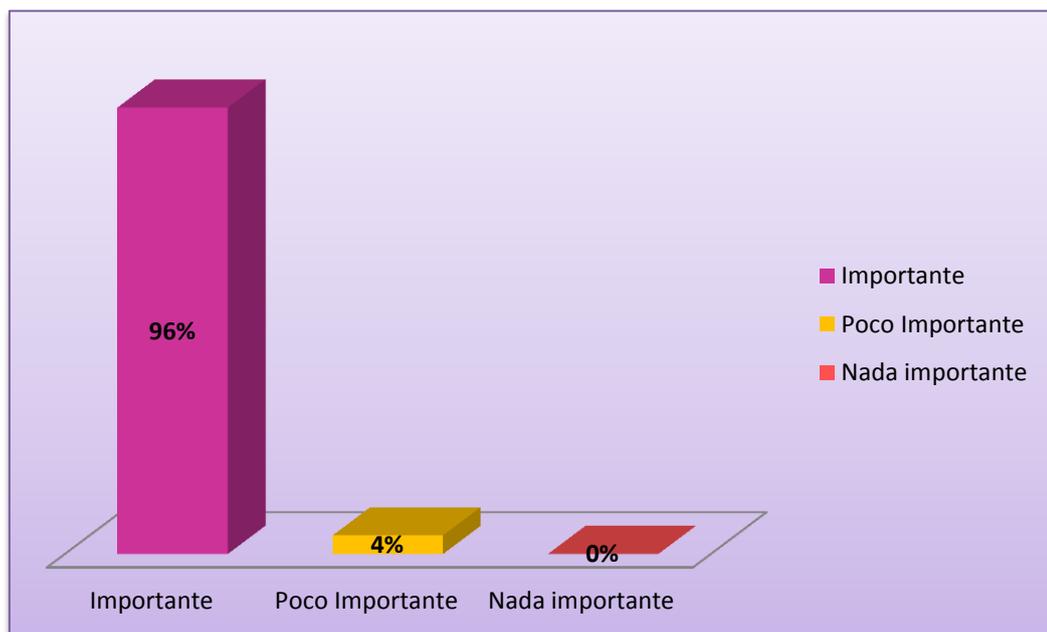
TABLA No.- 14 Estudio del grado de importancia que le dan a la experiencia

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Importante	338	96%
Poco Importante	15	4%
Nada importante	0	0%
total	353	100%

Fuente: Encuesta a la PEA de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Rina Panchana Tumbaco

GRÁFICO No.- 14 Estudio del grado de importancia que le dan a la experiencia



Fuente: Encuesta a la PEA de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Rina Panchana Tumbaco

En su gran mayoría de las personas encuestadas respondieron que la experiencia es un factor importante para tomar en cuenta a la hora de contratar y evaluar los trabajos que realizan las empresas de construcción, seguido de un porcentaje mínimo de encuestados que consideran a la experiencia poco importante.

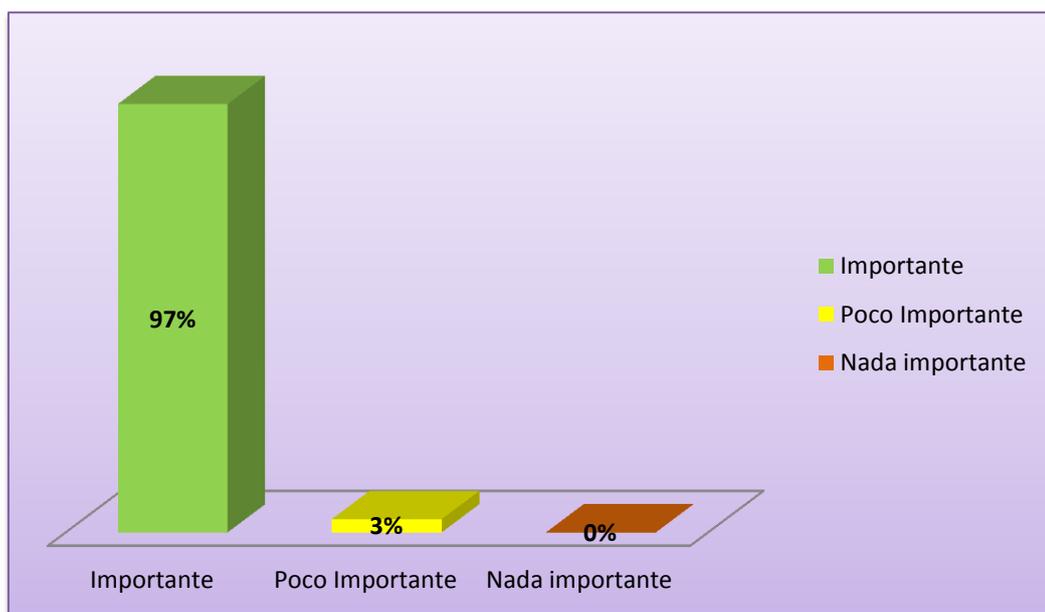
7.3.- Grado de importancia que le dan al plazo de entrega

TABLA No.- 15 Estudio del grado de importancia que le dan al plazo de entrega

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Importante	347	97%
Poco Importante	10	3%
Nada importante	0	0%
total	357	100%

Fuente: Encuesta a la PEA de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Rina Panchana Tumbaco

GRÁFICO No.- 15 Estudio del grado de importancia que le dan al plazo de entrega



Fuente: Encuesta a la PEA de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Rina Panchana Tumbaco

En su gran mayoría de las personas encuestadas respondieron que el plazo de entrega es un factor importante para tomar en cuenta a la hora de contratar y evaluar los trabajos que realizan las empresas de construcción, seguido de un porcentaje mínimo de encuestados que consideran al plazo de entrega poco importante.

8.- ¿Cómo definiría usted su estatus social?

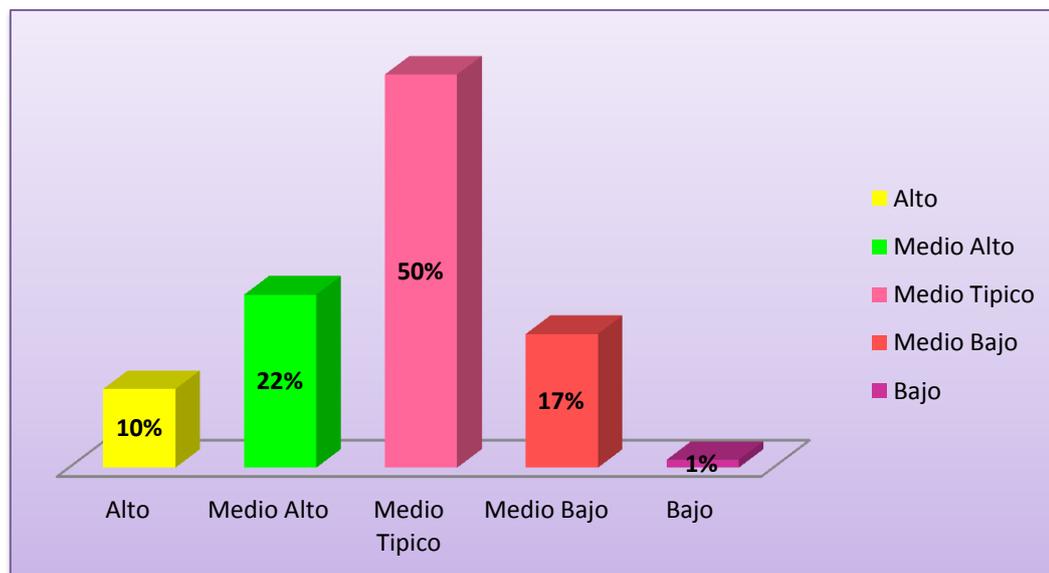
TABLA No.- 16 Estudio del estatus social

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Alto	37	10%
Medio Alto	84	22%
Medio Típico	189	50%
Medio Bajo	62	17%
Bajo	3	1%
Total	375	100%

Fuente: Encuesta a la PEA de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Rina Panchana Tumbaco

GRÁFICO No.- 16 Estudio del estatus social



Fuente: Encuesta a la PEA de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Rina Panchana Tumbaco

En su gran mayoría de las personas encuestadas pertenecen al estatus social medio típico, seguido de un porcentaje de personas que pertenecen al estatus social medio alto, y con un porcentaje mínimo de personas encuestadas pertenecen al estatus social medio bajo.

9.- ¿Tiene conocimiento que en el cantón Santa Elena se encuentra ubicado la empresa Construcciones vaca Pardo?

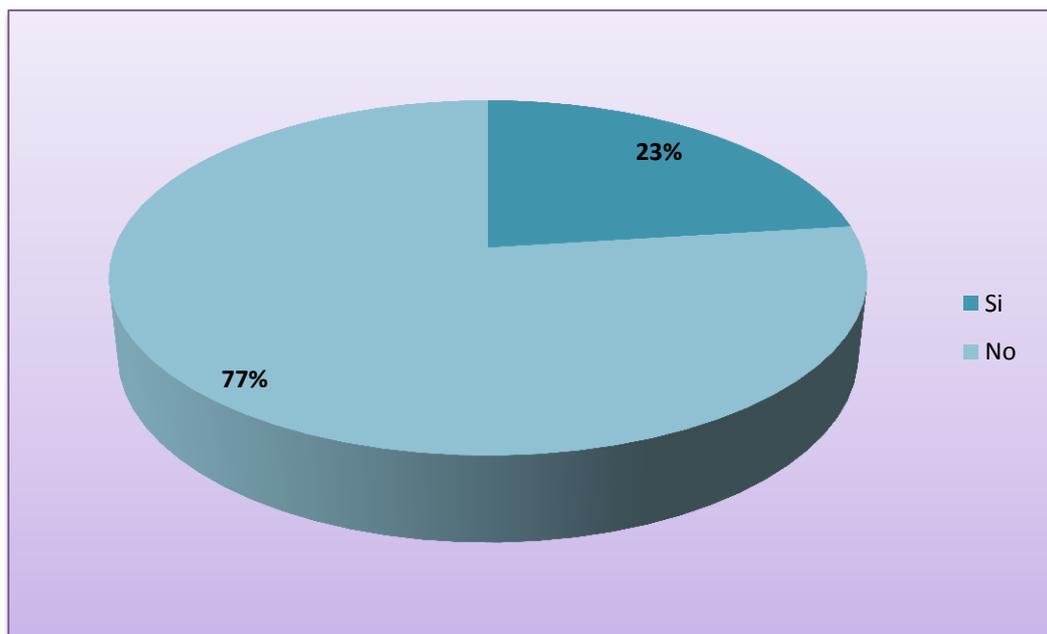
TABLA No.- 17 Estudio del conocimiento de la empresa

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	85	23%
No	290	77%
TOTAL	375	100%

Fuente: Encuesta a la PEA de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Rina Panchana Tumbaco

GRÁFICO No.- 17 Estudio del conocimiento de la empresa



Fuente: Encuesta a la PEA de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Rina Panchana Tumbaco

En su gran mayoría de las personas encuestadas respondieron que no tienen conocimiento de que en el cantón Santa Elena existe la empresa Construcciones Vaca Pardo, mientras que un porcentaje menor de encuestados manifestaron que tienen conocimiento de la existencia de la empresa.

10.- ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información del servicio que ofrece la empresa Construcciones Vaca Pardo?

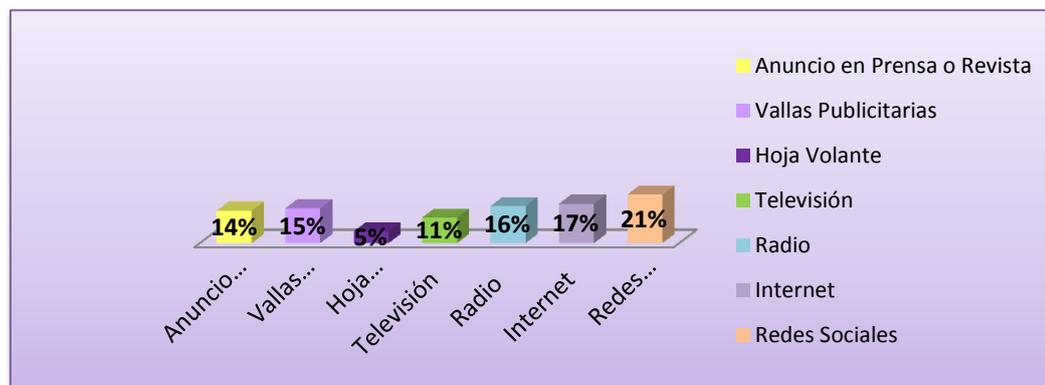
TABLA No.- 18 Estudios de los medios para recibir información

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Anuncio en Prensa o Revista	110	14%
Vallas Publicitarias	119	15%
Hoja Volante	40	5%
Televisión	82	11%
Radio	125	16%
Internet	135	17%
Redes Sociales	164	21%
Total	775	100%

Fuente: Encuesta a la PEA de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Rina Panchana Tumbaco

GRÁFICO No.- 18 Estudios de los medios para recibir información



Fuente: Encuesta a la PEA de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Rina Panchana Tumbaco

En la actualidad gracias a las nuevas tecnologías de información las personas prefieren recibir información a través de las redes sociales, que hoy en día se ha vuelto como el instrumento principal de comunicación entre las personas, seguido de un porcentaje que prefieren enterarse de anuncios publicitarios a través de las principales radios que existen en la provincia de Santa Elena y con un porcentaje menor de encuestados que prefieren enterarse a través de la colocación de vallas y anuncios en prensa o revista.

11.- ¿Utilizaría usted los Servicios que ofrece la empresa Construcciones Vaca Pardo?

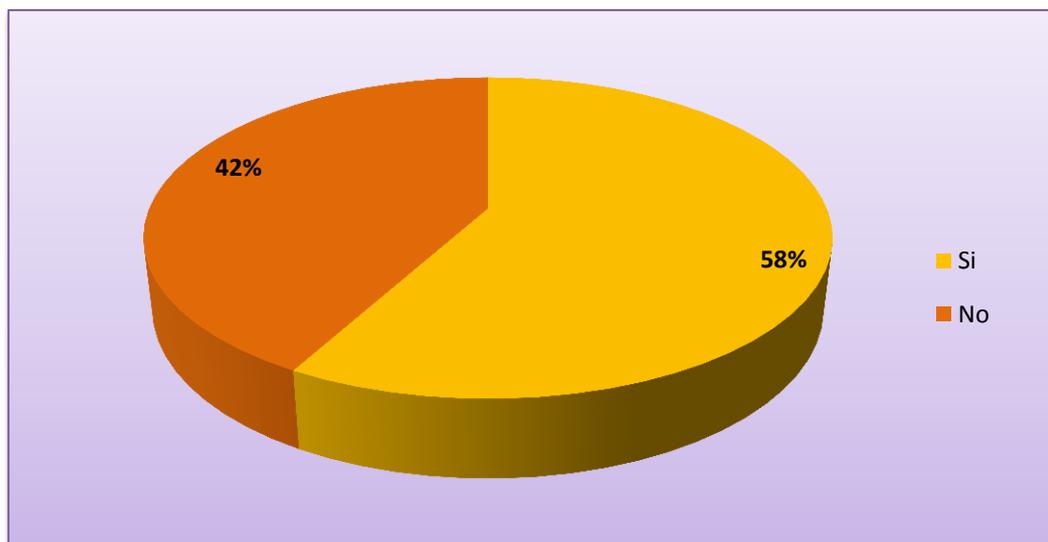
TABLA No.- 19 Estudio de la utilización del servicio

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	217	58%
No	158	42%
Total	375	100%

Fuente: Encuesta a la PEA de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Rina Panchana Tumbaco

GRÁFICO No.- 19 Estudio de la utilización del servicio



Fuente: Encuesta a la PEA de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Rina Panchana Tumbaco

La mayoría de las personas encuestadas respondió que sí utilizaría los servicios que ofrece la empresa de Construcción Vaca Pardo, debido a que es importante dar la oportunidad a las empresas de la provincia de Santa Elena, seguido de un porcentaje menor de encuestados que respondió que no utilizaría los servicios de esta empresa por que no la conocen y no tienen alguna referencia.

12.- ¿Qué recomendaciones le daría usted a la empresa Construcciones Vaca Pardo?

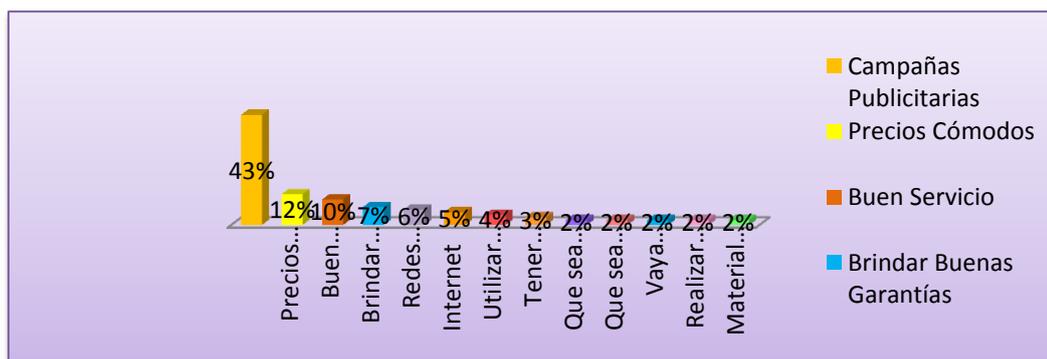
TABLA No.- 20 Estudio de sugerencias para la empresa

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Campañas Publicitarias en Redes Sociales	211	49%
Precios Cómodos	50	12%
Buen Servicio	45	10%
Brindar Buenas Garantías	30	7%
Internet	22	5%
Utilizar Materiales de Calidad	19	4%
Tener una Misión, Visión y slogan	14	3%
Que sea Eficiente	10	2%
Que sea Responsable	9	2%
Vaya Publicitaria	9	2%
Realizar promociones	8	2%
Material P O P	7	2%
total	434	100%

Fuente: Encuesta a la PEA de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Rina Panchana Tumbaco

GRÁFICO 1: Estudio de Sugerencias para la Empresa



Fuente: Encuesta a la PEA de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Rina Panchana Tumbaco

Las principales recomendaciones hacia la empresa Construcciones Vaca Pardo que los encuestados manifestaron es realizar campañas publicitarias utilizando la tecnología, a través de las redes sociales, otras de las recomendaciones es que brinden precios cómodos y buenas garantías.

3.4. ENTREVISTA A LOS SOCIOS DE LA EMPRESA.

La marca que la empresa utiliza para darse a conocer en el mercado **CONSTRUCCIONES VACA PARDO COMPAÑÍA LIMITADA**, nombre con el cual se identifican para diferenciarse de la competencia, el nombre de la empresa contiene los apellidos de los socios fundadores. El motivo de crear la empresa Construcciones Vaca Pardo, fue tener un sustento económico para los socios, así como generar fuentes de empleos para los habitantes de nuestra localidad y contribuir con el desarrollo de la provincia de Santa Elena; la empresa ofrece todo lo que se refiere a servicios de ingeniería de asesoramiento, pre diseño y construcción de obras de ingeniería civil. La empresa ofrece a los clientes públicos o privados, las siguientes garantías para trabajar bajo los parámetros técnicos como utilizar materiales de calidad, mano de obra calificada, tecnología de punta, cumplimiento de los plazos de entrega establecidos.

El principal problema que se presenta es ser una empresa nueva en el mercado, las personas no conocen la calidad de los trabajos, ofertas, promociones, atención que se brinda y por este motivo resulta difícil que los clientes contraten los servicios de la empresa Construcciones Vaca Pardo. Por el momento debido a los trabajos nos se da a conocer a la empresa a través de algún medio publicitario, además no contamos con un departamento o una persona profesional en la rama que nos ayude a realizar alguna campaña publicitaria.

Los competidores directos de la empresa son: Constructora Morocho y Saltos, las mismas que se encuentran en el mercado desde hace años ya son conocidas por las personas que habitan en esta provincia, debido a que han trabajado con empresas conocidas y han realizados trabajos grandes en algunas partes de Santa Elena, con los servicios que ha brindado la empresa, ha generado satisfacción en los clientes, al brindar calidad de trabajo entregado, identificándose como una empresa seria, responsable capaz de poder cumplir y superar las expectativas.

3.5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

CONCLUSIONES

- La mayor parte de los encuestas consideran que al contratar los servicios de empresas de construcción prefieren que brinden garantía de cumplimiento, que le permitan al cliente optar por sus servicios.
- La empresa ofrece a los clientes meta la garantía de trabajar bajo parámetros técnicos y utilizar materiales de calidad, mano de obra calificada, tecnología de punta y cumplimiento de los plazos de entrega establecidos, sin embargo el principal problema que se presenta es ser una empresa nueva en el mercado, las personas no conocen la calidad de los trabajos, atención que se brinda y por este motivo resulta difícil que los clientes contraten los servicios de la empresa Construcciones Vaca Pardo.
- La empresa Construcciones Vaca Pardo no se encuentra posicionada en la mente del mercado meta, existe desconocimiento en la provincia de Santa Elena, debido a que la empresa no utiliza ningún medio de comunicación para informar al público de los servicios que ofrece a los clientes.
- La mayor parte de las personas encuestadas respondieron que el precio es un factor importante para tomar en cuenta a la hora de contratar los servicios de una empresa de construcción, así mismo la calidad es otro factor importante para tomar en cuenta a la hora de contratar y evaluar los trabajos que realizan las empresas de construcción.
- En su gran mayoría de las personas encuestadas respondieron que no tienen conocimiento de que en el cantón Santa Elena existe la empresa Construcciones Vaca Pardo, debido a que no se emplean gestiones de marketing que generen marca sólida dentro del mercado meta.

RECOMENDACIONES

- Diseñar un concepto de marca, que permita captar la atención al cliente meta sobre la preferencia para elegir los servicios que oferta la empresa Construcciones Vaca Pardo, en base a la preferencias del mercado potencial, como la garantía de cumplimiento en tiempo establecido y bajo los indicadores establecidos.
- Fortalecer la falencia determinada, que permita optimizar recursos y causar estima de marca respecto a la competencia, gestionando adecuadamente las preferencias de características de servicio, para dar a conocer sobre la calidad de los trabajos, atención que se brinda a los clientes que contratan los servicios de la empresa Construcciones Vaca Pardo.
- Establecer estrategia de posicionamiento sólido de la empresa Construcciones Vaca Pardo en la mente del mercado meta, debido al desconocimiento en la provincia de Santa Elena, mediante empleo de medios publicitarios, para informar al público de los servicios que ofrece a los clientes.
- Crear una imagen de marca sólida, que cause preferencias de servicios en base a las preferencias del mercado meta, puesto que consideran que la calidad, cumplimiento de obra, y precio accesibles, son factores importantes en el proceso de adquisición de servicios, que causen diferenciación de marca respecto a la competencia.
- Diseñar un plan de posicionamiento para la empresa Construcciones Vaca Pardo, que genere posicionamiento sólido en el mercado meta, causando estima de merca, preferencias, y fidelizando a los clientes actuales, por ende aumentar los índices de ventas.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA: DISEÑO DE UN PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA EMPRESA CONSTRUCCIONES VACA PARDO, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014.

4.1. INTRODUCCIÓN

El presente plan de posicionamiento contribuirá a los socios de la empresa Construcciones Vaca Pardo Cía. Ltda., aplicar herramientas de marketing para dar a conocer los servicios de construcción que ofrece a los clientes, para posicionarse en la mente de los consumidores y de esta manera incrementar y generar rentabilidad en sus ventas, también se definen los objetivos que persigue la propuesta, las estrategias, táctica y métodos que se pondrán en marcha para lograr los objetivos planteados. La importancia de poner en marcha un plan de posicionamiento: radica en la ventaja de poder diseñar y establecer estrategias de posicionamiento, estrategias para el incremento de clientes.

La puesta en marcha del plan de posicionamiento permitirá posicionar a la empresa Construcciones Vaca Pardo en la mente de los consumidores, a través de la utilización de medios adecuados que permitan a la empresa informar al público de todos los servicios de construcción que ofrece, destacando la calidad de los trabajos, el servicio prestado y los plazos establecidos para entregar la obra; gracias a la globalización y a la tecnología se creará una página web, correo electrónico y las principales redes sociales más utilizadas para que brinde información de los diferentes servicios que la empresa dispone para satisfacer y superar las expectativas de los clientes, donde se informará de los beneficios y garantías que ofrece la empresa para los clientes que adquieran sus servicios, de esta manera permitirá obtener las diferentes estrategias y tácticas a emplear para lograr el posicionamiento de la empresa y aumentar los índices de venta.

4.2. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.

Este proyecto tiene como finalidad contribuir al posicionamiento de la empresa Construcciones Vaca Pardo en el mercado tanto a nivel de la provincia, como a nivel nacional, por ello se propone diseño de un plan de posicionamiento que permita establecer estrategias y tácticas, para lograr el una marca sólida en el mercado y generar rentabilidad en sus ventas de los servicios de construcción y así determinar las herramientas de marketing idóneas para lograr el objetivo planteado para la empresa.

La presente propuesta busca contribuir a la empresa a que tenga una mayor participación en el mercado, incrementar la venta de los servicios de construcción y de esta manera generar incremento en la rentabilidad. El plan de posicionamiento persigue fortalecer el posicionamiento de la empresa Construcciones Vaca Pardo.

4.3. ANÁLISIS SITUACIONAL.

La empresa Construcciones Vaca Pardo Cía. Ltda., es una empresa familiar dedicada a la prestación de Servicios de Construcción y todo lo relacionado a la Ingeniería Civil. Se identificó que la problemática actual que afronta la Empresa se debe a diversas causas, entre ellas destacan: la carencia de una marca que le permita identificar sus servicios de la competencia, la falta de un departamento de publicidad o profesional que se encargue de realizar la publicidad para la misma, la inexistencia de herramientas de marketing que permita la competitividad de los servicios en el mercado y mejorar la percepción que tienen los clientes de la empresa. Para conocer en el entorno micro y macro en el cual se desenvuelve en la empresa Construcciones Vaca Pardo compañía limitada, es importante la elaboración del análisis FODA para conocer los factores controlables e incontrolables, que pueden ser favorables o desfavorables para el desenvolvimiento de la empresa en el mercado.

4.3.1 Matriz Foda

MATRIZ No.- 1 Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>F1: La empresa cuenta con personal destinado a cada área de trabajo.</p> <p>F2: Capacitaciones de forma constante a los empleados sobre temas de seguridad en el trabajo para evitar accidentes.</p> <p>F3: Los proyectos de infraestructura e ingeniería son realizados con planos para su mejor realización.</p> <p>F4: Los proyectos se cumplen con estándares de calidad y plazos fijados.</p> <p>F5: Trabajos realizados con tecnología de punta mejores maquinarias.</p>	<p>D1: La empresa no utiliza los medios de publicidad para promocionar los servicios que ofrece.</p> <p>D2: La empresa no posee una filosofía corporativa.</p> <p>D3: La empresa no tiene sucursales en otras partes de la provincia.</p> <p>D4: Falta de capacitación en el área de servicio al cliente.</p> <p>D5: No poseen un slogan que la diferencien de la competencia y falta de posicionamiento de la marca.</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>O1: Incremento de interés de clientes.</p> <p>O2: Obtención de maquinarias con alto nivel tecnológico.</p> <p>O3: Captar nuevos clientes y ampliar línea de servicios.</p> <p>O4: Mercado constante lleno de concursos y proyectos.</p> <p>O5: Mejorar los servicios que ofrecemos para satisfacer a los clientes.</p>	<p>A1: Incremento de los precios de los materiales de construcción.</p> <p>A2: Aumento de la competencia.</p> <p>A3: Personas dedicadas a prestar servicios de albañilería</p> <p>A4: Cambios en las políticas arancelarias del país.</p> <p>A5: Cambio en los gustos y necesidades de los clientes.</p>

Elaborado por: Rina Panchana Tumbaco

4.3.3. Matriz de PCI (Matriz de Perfil de Capacidad Interna.)

Este tipo de matriz permite evaluar las fortalezas y las debilidades en la parte interna de la empresa Construcciones Vaca Pardo, en relación con las oportunidades y amenazas que se prestan en el mercado.

Esta matriz evalúa y califica el grado donde se encuentran las fortalezas y debilidades internas de la empresa, a través de cinco categorías que son: capacidad directiva, capacidad competitiva, capacidad financiera, capacidad técnica o tecnológica, capacidad del talento humano.

Capacidad Directiva: Son todas aquellas fortalezas o debilidades que tienen que ver con planeación, dirección, toma de decisiones, coordinación, comunicación y control.

Capacidad Competitiva: Son todos los aspectos relacionados con el área comercial como participación en el mercado y calidad del producto, entre otros.

Capacidad Financiera: Son todos aquellos aspectos relacionados con las fortalezas o debilidades económicas como deuda y capital

Capacidad Tecnológica: Son todos aquellos aspectos relacionados con: capacidad de innovación, efectividad de la producción y programas de entrega, intensidad de mano de obra en el servicio, altos niveles de producción gracias a la utilización de una alta inversión tecnológica.

Dentro de la matriz indican factores relevantes de la empresa Construcciones Vaca Pardo compañía limitada, para realizar el diagnóstico estratégico, con el fin de poder establecer estrategias idóneas que permitan posicionar a la empresa dentro del mercado en base a una marca sólida, orientada a satisfacer las necesidades del mercado potencial, superando las expectativas y necesidades.

MATRIZ No.- 2 PCI (Matriz de Perfil de Capacidad Interno)

DIAGNOSTICO INTERNO (ANALISIS INTERNO)										
CAPACIDADES	FACTOR ASUNTO	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Capacidad Directiva	Existe planificación en los trabajos realizados.	X								
	La empresa tiene 4 años incursionando en el mercado.				X					
	La empresa no posee una filosofía corporativa				X					
	La empresa no utiliza los medios de publicidad para promocionar los servicios que ofrece.				X					
Capacidad Competitiva	Los proyectos de infraestructura e ingeniería son realizados con planos.	X			X					
	Variedad y calidad en los servicios brindados.	X				X				
	No poseen un slogan que la diferencien de la competencia.				X					
	Falta de posicionamiento de la marca.					X				
	La empresa no tiene sucursales en otras partes de la provincia.					X				

Capacidad Financiera	Empresa constituida legalmente bajo los estatutos de la superintendencia de compañías.	x								
Capacidad Técnica o Tecnológica	Trabajos realizados con tecnología de punta mejores maquinarias.	x								
	Los proyectos se cumplen con estándares de calidad y plazos fijados.	x								
Capacidad de Recursos Humanos	La empresa cuenta con personal destinado a cada área de trabajo.		x							
	Capacitaciones de forma constante a los empleados sobre temas de seguridad en el trabajo para evitar accidentes.		x							
	Falta de capacitación en el área de servicio al cliente.				x					

Elaborado por: Rina Panchana Tumbaco

4.3.3. Matriz de POAM (Matriz de Perfil de Capacidad Externa).

MATRIZ No.- 3 POAM (Matriz de Perfil de Capacidad Interno)

DIAGNOSTICO EXTERNO (ANALISIS EXTERNO)										
		OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
CAPACIDADES	FACTOR ASUNTO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
ECONOMICA	Incremento de los precios de los materiales de construcción.				x					
	Ampliar nuestros servicios relacionados a la construcción.	x								
	Mercado constante lleno de concursos y proyectos.	x								
POLITICA	Aumento de la competencia				x					
	Cambios en las políticas arancelarias del país.					X				
SOCIAL	Abarcar nuevos mercados en el Ecuador.	X								

	Desastres naturales				x					
	Personas dedicadas a prestar servicios de albañilería					X				
	Mejorar los servicios que ofrecemos para satisfacer a los clientes.		x							
	Cambio en los gustos y necesidades de los clientes					X				
	Captar nuevos clientes	X								
TECNOLÓGICA	Obtención de maquinarias con alto nivel tecnológico.	X								
	Utilización de las nuevas tecnologías de comunicación para compartir información.	X								

Elaborado por: Rina Panchana Tumbaco.

4.3.4. Matriz de Estrategias Foda.

MATRIZ No.- 4 Estrategias FODA

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<p>O1: Incremento de interés de los clientes.</p> <p>O2: Obtención de maquinarias con alto nivel tecnológico.</p> <p>O3: Captar nuevos clientes y ampliar nuestros servicios relacionados a la construcción.</p> <p>O4: Mercado constante lleno de concursos y proyectos.</p> <p>O5: Mejorar los servicios para satisfacer las necesidades.</p>	<p>A1: Incremento de los precios de los materiales de construcción.</p> <p>A2: Aumento de la competencia</p> <p>A3: Personas dedicadas a prestar servicios de albañilería</p> <p>A4: Cambios en las políticas arancelarias del país.</p> <p>A5: Cambio en los gustos y necesidades de los clientes.</p>
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS OFENSIVAS	ESTRATEGIAS DEFENSIVAS
<p>F1: La empresa cuenta con personal destinado a cada área de trabajo.</p> <p>F2: Capacitaciones de forma constante a los empleados sobre temas de seguridad en el trabajo para evitar accidentes.</p> <p>F3: Los proyectos de infraestructura e ingeniería son realizados con planos para su mejor realización.</p> <p>F4: Los proyectos se cumplen con estándares de calidad y plazos fijados.</p> <p>F5: Trabajos realizados con tecnología de punta mejores maquinarias</p>	<p>Estrategias de segmentación de mercado F1-O3-O1</p> <p>Estrategia de servicio al cliente F7- O5.</p> <p>Estrategias de Posicionamiento basado en la calidad del servicio F5- O2.</p> <p>Estrategias de Excelencia Operativa F4- F2- O5.</p> <p>Estrategia de diferenciación F5- O4.</p>	<p>Estrategia de posicionamiento basado en la calidad F4- A1.</p> <p>Estrategia de fidelización de clientes F2 – F3- A2- A4</p> <p>Estrategia de capacitación de servicio al clientes F3- A3</p> <p>Estrategia de Publicidad y Promoción F4- F5 –A5</p> <p>Estrategia de Diferenciación F1 – F2- A3</p>
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS	ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA
<p>D1: La empresa no utiliza los medios de publicidad para promocionar los servicios que ofrece.</p> <p>D2: La empresa no posee una filosofía corporativa.</p> <p>D3: La empresa no tiene sucursales en otras partes de la provincia.</p> <p>D4: Falta de capacitación en el área de servicio al cliente.</p> <p>D5: No poseen un slogan que la diferencien de la competencia y débil posicionamiento.</p>	<p>Estrategia de crecimiento D1- O1</p> <p>Estrategia de publicidad y promoción D2- O7</p> <p>Estrategia de distribución D4- O3</p> <p>Estrategia de servicio al cliente D2- O3</p> <p>Estrategia de posicionamiento D3-O2- O4</p>	<p>Estrategia de diferenciación D2 –D5- A1</p> <p>Estrategia de distribución D4-A2</p> <p>Estrategia de promoción D2- A4</p> <p>Estrategia de posicionamiento basado en la calidad D1- A4</p> <p>Estrategia de posicionamiento basado en la características del servicio D3 – D4- A3</p>

Elaborado por: Rina Panchana Tumbaco

4.3.5.Microambiente.

Proveedores:

La empresa Construcciones Vaca Pardo al ser una empresa nueva en el mercado desde hace 4 años, motivo por el cual no ha realizado cantidad de trabajos que le permitan establecer sus principales competidores son quienes le proveen de la materia prima para la realización de las obras de construcción.

Distribuidores:

La empresa Construcciones Vaca Pardo al ser una empresa que presta servicios de construcción lo realiza de manera directa y no cuenta con otras agencias en otros lugares para ofrecer sus servicios.

Competidores:

Existen dos empresas en el mercado de la provincia que son consideradas como competidores son: empresa Constructora Morocho y Constructora Saltos, que también se dedican a la prestación de servicios de construcción, actualmente el mercado es muy competitivo por lo que se aplicara estrategias para mantenerse en el mercado ya que surgen nuevas organizaciones con mayor capacidad tecnológica y financiera para desbararse de sus competidores.

Clientes:

Los principales clientes de la empresa son aquellas personas que cuenten con poder adquisitivo ya que nuestro servicio se refiere a todo lo relacionado a ingeniería civil, y que requieran servicios de calidad y buenas garantías, el mercado potencial de la empresa es la población económicamente activa de la provincia de Santa Elena.

4.3.5.1. Matriz de análisis competitivo.

Una vez realizadas las encuestas se determinó los principales competidores que tiene la empresa Construcciones Vaca Pardo, en la provincia de Santa Elena, estas dos fuertes competencia son las empresas: Constructora Morocho y la Constructora Saltos. Es importante analizar a la competencia para conocer y evaluar cada una de las variables del marketing mix, para así mejorar nuestros servicios y lograr una ventaja competitiva, a cada una de estas empresas se les asignan un valor de acuerdo al nivel de importancia que va de 1 al 4 en cada uno de los factores, en donde:

MATRIZ No.- 5 Análisis competitivos

Empresa Construcciones Vaca Pardo Cía. Ltda.				Empresa Construcciones Morocho		Empresa Construcciones Saltos	
Factores determinantes de éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso	Calificación	Peso
Participación de mercado	0,35	2	0,70	4	1,40	3	1,05
Competitividad de precio	0,20	4	0,80	3	0,60	2	0,40
Calidad del servicio	0,25	4	1,00	3	0,75	3	0,75
Tecnología	0,20	4	0,80	4	0,80	3	0,60
TOTAL	1,00		3,3		3,55		2,8

Elaborado por: Rina Panchana Tumbaco

Una vez evaluado los factores determinantes de éxito, se determinó que el competidor principal es la empresa Morocho, debido a que está en el mercado desde hace años, mientras que la empresa Vaca Pardo se encuentra en el mercado desde hace solo cuatro años, por lo tanto se deberá trabajar para posicionarnos en la mente de los consumidores y ganar participación en el mercado.

4.3.6. Analisis Externos.

Factor Político:

Los factores que influyen en el sector de la construcción están orientados a los que indica la superintendencia de compañías, cuya finalidad es orientar a las empresas a su correcto funcionamiento las cuales están sujetas a cumplir una vez que se establezca como empresas.

Factor Económico

Las condiciones económicas son muy favorables para el planteamiento del estudio de posicionamiento, ya que no solo incide en poder cumplir con la demanda de producto e incrementar sus ventas sino que inciden en poder cumplir con la demanda de satisfacción de los clientes con el servicio producto que se adquieren en la empresa que se realiza con eficiencia y eficacia.

Factor Socio Ambientales

La empresa Construcciones Vaca Pardo al ser una empresa de construcción, no solo busca sus beneficios económicos sino también se preocupa que en cada uno de sus trabajos cuidar el medio ambiente, haciendo un uso adecuado de cada uno de los materiales y desechos que se generen.

Factores Tecnológicos

La empresa Construcciones Vaca Pardo se creó para realizar trabajos de calidad y con innovación por este motivo, la empresa utiliza maquinarias con alto nivel tecnológico para cumplir con los proyectos o trabajos realizados y de esta manera cumplir con los plazos de entrega que se pacta en el contrato una de sus debilidades es no utilizar herramientas tecnológicas.

4.4. OBJETIVO DEL PLAN.

4.4.1. Objetivo General.

Aplicar estrategias de posicionamiento para el fortalecimiento de la imagen de la empresa de Construcciones Vaca Pardo, que generen estima de marca ante el mercado meta en base a características, características y atributos de los servicios de construcción.

4.4.2. Objetivos Específicos.

- Crear diferenciación de la empresa Construcciones Vaca Pardo, respecto a la competencia logrando que se distinga, mediante la aplicación de estrategias de posicionamiento sólido en base a calidad, tiempo oportuno de entrega de servicios, que permita inducir al cliente meta a la prestación de servicios.
- Generar una imagen positiva de la marca Construcciones Vaca Pardo, mediante la aplicación de estrategias de reposicionamiento resaltando el nombre de la empresa así como las características diferenciadoras dentro de la categoría de servicios de construcción.
- Construir una percepción positiva en la mente de los clientes meta, mediante la implementación de estrategias de diferenciación, que estimulen a la acción de adquisición de servicios de construcción que ofrece la empresa Construcciones Vaca Pardo.
- Gestionar conocimiento de marca Construcciones Vaca Pardo en la provincia de Santa Elena, mediante la aplicación de estrategias promocionales, que den a conocer al mercado meta sobre los servicios que ofrece la empresa, y las características diferenciadoras que se ofrece.

4.5. FILOSOFÍA CORPORATIVA.

La empresa Construcciones Vaca Pardo está conformada por familiares fundadores de esta empresa que se creó con el fin de contribuir en el desarrollo de la provincia de Santa Elena y crear servicios innovadores en el sector de la construcción, brindando un servicio de calidad y precios accesibles al alcance de los clientes.

4.5.1. Misión.

La empresa Construcciones Vaca Pardo brinda servicios de: ingeniería en asesoramiento, pre diseño, diseño y construcción de obras de ingeniería civil de primera calidad a clientes públicos y privados, basados en principios éticos e innovadores con profesionalismo técnico, maquinaria moderna y trabajo garantizado, satisfaciendo los requerimientos y necesidades de los clientes contribuyendo así al desarrollo de la provincia de Santa Elena.

4.5.2. Visión.

Para el año 2019 seremos una de las empresas líder en el mercado de la construcción, diferenciándonos por ser una empresa ágil e innovadora, con un equipo comprometido en la ejecución de proyectos exitosos, basados en calidad y profesionalismo.

4.5.3. Valores Corporativos.

CALIDAD.- La gestión de la empresa Construcciones Vaca Pardo se basa en el mejoramiento continuo de nuestros servicios, para satisfacer los requerimientos y exceder las expectativas de nuestros pacientes.

HONESTIDAD.- El comportamiento del personal de la empresa Construcciones Vaca Pardo se basa en el respeto, rectitud e integridad entre el personal y clientes.

RESPONSABILIDAD.- La empresa Construcciones Vaca Pardo cumplirá con los plazos de entrega establecidos de cada una de las obras realizadas.

TRABAJO EN EQUIPO.- La participación conjunta y comprometida de quienes conforman la empresa Construcciones Vaca Pardo es la base para alcanzar y consolidar nuestro prestigio.

EFICIENCIA.- Capacidad para lograr nuestras metas propuestas, con la utilización de medios adecuados para satisfacer las expectativas de nuestros clientes.

EXCELENCIA.- Se trabajará con calidad y calidez para ser reconocidos en el mercado de la construcción, brindando garantías para nuestros clientes.

4.5.4. Principios.

Las bases y normas morales establecidas para la empresa de Construcciones Vaca Pardo, para lograr el desarrollo organizacional son:

- Cumplimiento de las leyes que establece la superintendencia de compañías y realizar trabajos con calidad, seguridad y cuidando el medio ambiente.
- Adaptación de los trabajos a las necesidades y requerimientos de los clientes para superar las expectativas de satisfacción.
- Orientación al cumplimiento de objetivos y resultados y equipo de trabajo con profesionalismo técnico.
- Servicio al cliente personalizado, para lograr una mejor comunicación entre clientes, trabajadores, socios, y proveedores.

4.6. MERCADO OBJETIVO.

El mercado objetivo son todas las personas comprendidas en edades de 25 a 65 años de edad y empresas públicas o privadas que buscan servicios de calidad relacionados con la construcción, que tienen la necesidad de construir alguna vivienda, o empresas que tenga la necesidad de cumplir con un proyecto y necesitan la contratación de alguna empresa de construcción que brinde buenas garantías.

4.6.1. Perfil de Segmento.

Son todas las personas comprendidas en las edades de 25 a 65 años de edad, que conforman la población económicamente activa de la provincia de Santa Elena, ya que que ofrece servicios de construcción y por lo tanto las personas que contraten este tipo de servicio deberán por lo menos ganar un salario básico, también son considerados clientes las empresas públicas y privadas.

4.6.2. Segmentación de Mercado.

Al ser una empresa de Construcción las características y necesidades para identificar a los posibles consumidores obteniendo un mejor resultado en cuanto a las ventas y distribución del servicio son:

Segmentación Socio Demográfica.- Clientes en género: hombres y mujeres de 25 a 65 años de edad, en estado civil: solteros, casados, unión libre, divorciados, viudos, con nivel de educación: secundaria o superior, que trabajen, que habiten en la provincia de Santa Elena o en otras provincias del Ecuador.

Segmentación Pictográfica: Dirigida a la población económicamente activa de la provincia de Santa Elena, que deseen mejorar sus vivienda y cualquier otro servicio relacionada con la construcción que la empresa le pueda satisfacer.

4.7. POSICIONAMIENTO.

4.7.1. Ventaja Competitiva.

Los servicios que ofrece la empresa Construcciones Vaca Pardo es todo lo relacionado a Servicios de Ingeniería en Asesoramiento Pre diseño, diseño y construcción de obras de ingeniería civil tales como: edificios, carreteras, calles, caminos, vías férreas y pistas de aterrizajes, puentes, carreteras elevadas, túneles subterráneos, puertos de vías de navegación interior, represas, obras de irrigación y otras obras hidráulicas par tuberías de gran longitud, líneas de comunicación y eléctricas, tuberías, cables urbanos, obras conexas, instalaciones deportivas y de esparcimiento al aire libre, sistemas de control del tráfico, obras de infraestructura, sistemas de comunicaciones, diseño y construcción de redes voz y datos, mantenimiento preventivo y correctivo de redes telefónicas, servicio de consultoría del medio ambiente, estudios de impacto ambiental, planes de manejo y monitoreo de cumplimiento ambiental, selección de diseños de herramientas, equipos y maquinarias, diseño de instalaciones incluyendo distribución de edificios, máquinas y equipos de movimiento de materiales instalaciones de almacenamiento de materia prima y productos, diseño y/o mejoras de los sistemas de planeamiento y control para: la distribución de productos y servicios, inventario, calidad ingeniería de mantenimiento de plantas, desarrollo de sistemas de control de costos tales como: control presupuestario, análisis de costos y sistemas de costos estándar, desarrollo del producto, diseño e implementación de ingeniería del valor y sistemas de análisis, reingeniería del proceso industrial, desarrollo e implementación de sistemas de evaluación.

En la provincia de Santa Elena son pocos las empresas de construcción constituidas legamente para ofrecer estos tipos de servicios, existen también personas dedicadas a la profesión de albañilería que realizan los trabajos empíricamente y los precios que estas personas cobran son bajos en comparación a los precios que ofertan las empresas que prestan este tipo de servicio.

La empresa construcciones Vaca Pardo, brinda servicios de construcción de calidad, con alto nivel tecnológico, con personal altamente capacitado en cada una de las áreas capaz de hacer realidad los proyectos en mente de los clientes, que busca es ganar clientes, buscando la oportunidad de posicionarse en la mente de los consumidores, realizando trabajos que con buenas gratia que nos permitan diferenciarnos de la competencia.

4.7.2. Estrategia de Posicionamiento.

Se determinaran estrategias de posicionamiento dirigidas a los habitantes y empresas públicas y privadas de la provincia de Santa Elena, donde se resaltara las principales características de los servicios de construcción, lo que se busca es que todos conozcan que el provincia de Santa Elena se encuentra ubicada la empresa Construcciones Vaca Pardo y que aumenten los índices de venta.

Una de las estrategias de posicionamiento que se considera importante es promover la variedad de servicios de construcción que ofrece la empresa que los clientes pueden conseguir en un solo lugar, otra estrategia es promover la calidad y garantía de los trabajos realizados, con el paso del tiempo se conocerá si las estrategias aplicadas consiguieron los objetivos de mejorar y elevar los índices de venta de la empresa.

4.7.2.1. Declaración de Posicionamiento.

La empresa construcciones Vaca Pardo se diferencia de las dos empresas competidoras está localizada en el cantón Santa Elena y las personas que adquieran los servicios podrán conocer sobre todos los aspectos que conforman los servicios que ofrece la empresa, todas las personas encargadas en cada área de trabajo están al mando de personas profesionales en cada especialidad, capaces de garantizar trabajos de garantías, de calidad bajos los estándares establecidos entre ambas partes contratantes.

4.9.MARKETING MIX.

4.9.1.Producto o Servicio.

4.9.1.1.Marca

La marca de la empresa es:

ILUSTRACIÓN No.- 6 Marca de la empresa

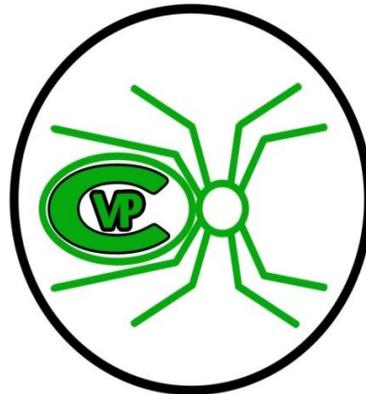
Construcciones Vaca Pardo Cía. Ltda.

Elaborado por: Rina Panchana Tumbaco

La marca de la empresa está compuesta por los apellidos de los socios fundadores de la empresa en letras legibles y entendibles para identificarse en el mercado.

4.9.1.1.1 Logotipo

ILUSTRACIÓN No.- 7 Logotipo de la empresa



Elaborado por: Rina Panchana Tumbaco

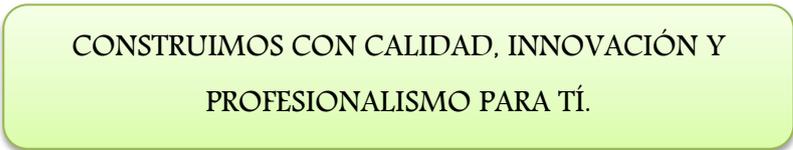
ARAÑA: Este insecto se caracteriza por construir su tela araña con orden y atrapar a su presa sin tener que gastar energía cazándola, para la empresa lo que busca es trabajar con un orden y planificación, de modo que pueda ir ganando clientes en el mercado.

En el centro de la araña se encuentran la iniciales del nombre de la empresa, círculo color negro: ya que este representa elegancia, seriedad con la que trabaja la empresa; el color verde representa que al ser una empresa de construcción, nuestros trabajos serán realizados cuidando siempre no causar ningún impacto ambiental, sino también cuidar nuestro medio ambiente.

4.9.1.1.2 Slogan.

La frase corta, clara y precisa que diferenciará a la empresa Construcciones Vaca Pardo de la Competencia y que ayude a conocerse en el mercado es la siguiente:

ILUSTRACIÓN No.- 8 Slogan de la empresa



CONSTRUIMOS CON CALIDAD, INNOVACIÓN Y
PROFESIONALISMO PARA TÍ.

Elaborado por: Rina Panchana Tumbaco

Esta frase es corta clara y precisa, asociada con los servicios que ofrece la empresa, la cual es imprescindible para que los clientes la identifiquen en mercado y de esta manera poder ganar clientes y posicionarnos en su mente.

4.9.1.2. Cartera de Productos.

La empresa Construcciones Vaca Pardo Cía. Ltda., brinda servicios de ingeniería en asesoramiento, pre diseño, diseño, construcción de obras de ingeniería civil de primera calidad, a continuación se detallan algunos de los servicios brindados.

Construcción de Escolleras: La empresa construcciones Vaca Pardo, ofrece la construcción de escolleras, esta empresa se encarga de realizar este tipo de trabajo bajo un respectivo estudio en donde se establecen los metros de piedras que se invertirán en su construcción.

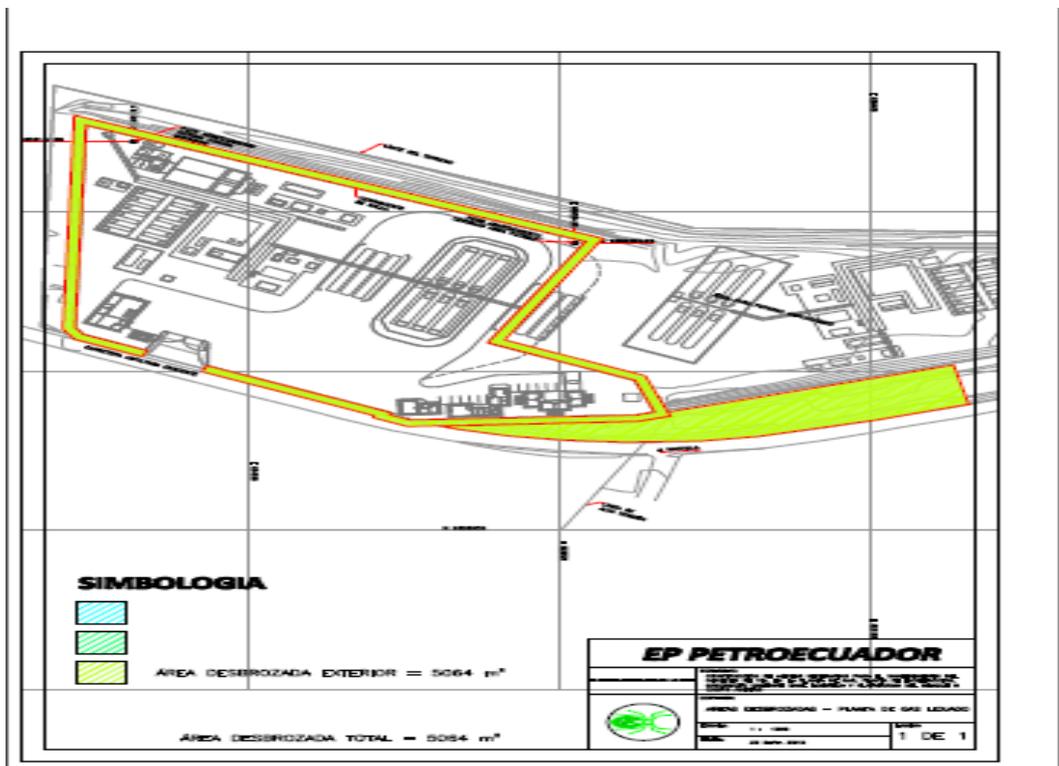
ILUSTRACIÓN No.- 9 Construcción de escolleras



Elaborado por: Rina Panchana Tumbaco

Elaboración de planos: La empresa Construcciones Vaca Pardo, también ofrece la elaboración de planos ya sean para casas, edificios u oficinas para una mejor realización del trabajo que se pretende realizar.

ILUSTRACIÓN No.- 10 Elaboración de planos



Elaborado por: Rina Panchana Tumbaco

Servicios de mantenimiento de áreas verdes: La empresa también se dedica a prestar servicios de mantenimiento de áreas verdes: a través de la fumigación y corte de los montes que lo realizan con moto guadaña, con el fin de prestar un mejor servicio y un mejor trabajo a través de estos trabajos se tendrán mejores resultados.

FIGURA 6: Mantenimiento de áreas verdes



Elaborado por: Rina Panchana Tumbaco

FIGURA 7: Mantenimiento de áreas verdes



Elaborado por: Rina Panchana Tumbaco

Construcción de viviendas y oficinas: La construcción de viviendas y oficinas son los principales servicios que se dedica la empresa Construcciones Vaca Pardo, lo hacen con personas profesionales capaces de cumplir con sus responsabilidades y de llevar a cabo los objetivos y metas.

FIGURA 8: Construcción de viviendas



Elaborado por: Rina Panchana Tumbaco

FIGURA 9: Construcción de oficinas



Elaborado por: Rina Panchana Tumbaco

Construcción de pisos: La empresa también se dedica a la construcción de pisos, estos pueden ser realizados a las medidas que se pacte entre las partes contratantes.

FIGURA 10: Construcción de pisos



Elaborado por: Rina Panchana Tumbaco

4.9.1.3. Estrategia de Productos

Estrategia de diferenciación en base a las características de servicios

Se implementaran estrategias, ya que la empresa se caracteriza por brindar servicios de construcción de calidad con personal altamente capacitado capaz de superar las expectativas de los clientes, por esta razón se busca ofrecer servicios en base a requerimientos, preferencias, gustos de los clientes, generando así características diferenciadoras ante marcas competidoras para mejorar la imagen y dejar en alto el prestigio de la empresa.

4.9.1.4 Producto Genérico, Producto Esperado, Producto Aumentado

4.9.1.4.1 Producto Genérico

Los beneficios que los clientes buscan en la empresa Construcciones Vaca Pardo es la calidad de los servicios de construcción. Los productos básicos son: construcción de casas y oficinas, elaboración de planos, construcción de escolleras, mantenimiento de áreas verdes y demás servicios de ingeniería civil.

4.9.1.4.2. Producto Esperado

Los atributos que los clientes tienen en cuanto a los Servicios de Construcción que ofrecen la empresa Construcciones Vaca son: calidad, eficiencia, buenas garantías, cumplimiento en los plazos de entrega establecidos en los contratos.

4.9.1.4.3. Producto Aumentado

Mediante la aplicación del plan de posicionamiento a la empresa Construcciones Vaca Pardo, se empleara el uso de obsequios como: Llaveros, Esferos, gorras, que se entregaran a los clientes que contraten los servicios de la empresa.

4.9.2. Precio.

4.9.2.1. Determinación del Precio.

Los Factores internos que son considerados para poner el precio de la obra son: la mano de obra del personal influye en el precio ya que se debe buscar mano de obra calificada que puedan hacer un trabajo de calidad, para que quede en alto el nombre y prestigio de la empresa; otro factor considerado es la utilización de maquinaria que se utilizara; por otro lado es el costo de los servicios básicos que influye en la rentabilidad también podría afectar directamente en el precio.

4.9.2.1.3. Estrategia de Fijación de Precios.

Los servicios que se ofrecen en la empresa Construcciones Vaca Pardo cumplen con las expectativas de los clientes, debido a que el cliente encuentra todo lo que necesita, sin tener la necesidad de buscar en otro lugar, la empresa ofrece variedad en diseños e innovación en los servicios de construcción, los precios varían dependiendo de la obra que se vaya a realizar, cantidad de obreros que se contraten, depende del tamaño de la obra, el tipo de maquinaria a utilizar, ayudando así a que la empresa se fortalezca aumentando sus contratos.

ESTRATEGIAS DE PRECIOS: BASADA EN COSTO MÁS MARGEN DE UTILIDAD

La empresa construcciones Vaca Pardo, establece sus precios en relación a los costos que intervienen y que deben ser considerados como factor interno más margen de utilidad definido que es el 35% de ganancia de esta forma se establecen los precios de los servicios de construcción de venta al público.

4.9.2.1.3.1. Análisis de los precios de la competencia

Las empresas de construcción basamos los precios a lo que indica la cámara de construcción de guayaquil, por tal razón los precios no deben sobrepasar a lo que se establece. La competencia directa ofrece precios dentro del mismo rango, por ende la importancia de aplicar el plan de posicionamiento que permita ganar un lugar en el mercado y en la mente de los consumidores.

4.9.3 Plaza.

La empresa se encuentra ubicada en el cantón Santa Elena en el barrio 16 de Julio, donde los clientes que quieren contratar los servicios que ofrece esta empresa se encuentra ubicada la empresa.

4.9.3.1 Estrategia de canales de distribución.

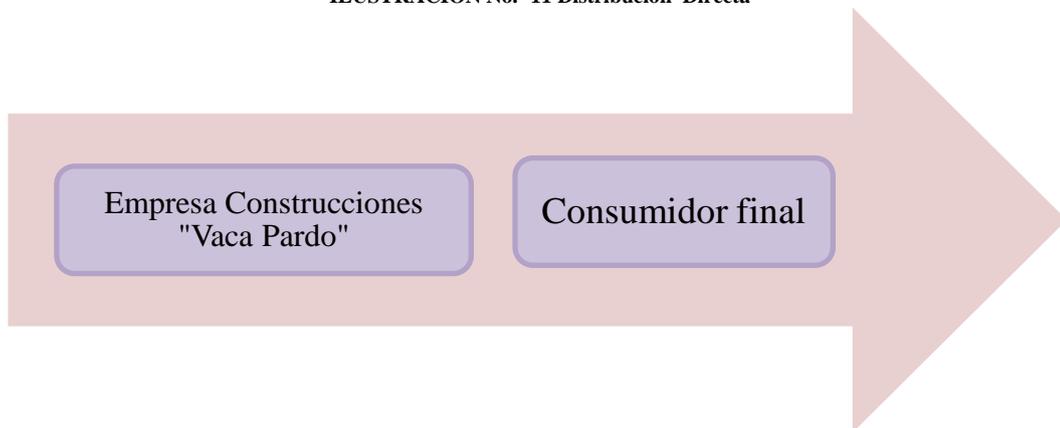
En la actualidad gracias a la tecnología se hace fácil la promoción y difusión de los servicios que se encuentran en el mercado de manera que se llega de manera directa al consumidor, la estrategia permitirá a la empresa:

- Informar al público de la calidad de trabajo realizado.
- Ofertar los diferentes servicios que ofrece la empresa.
- Facilitar información pertinente para los clientes.
- Interactuar directamente con el cliente.

4.9.3.2. Distribución Directa

El tipo de distribución a adoptarse es la que el canal de distribución directo, que consiste en la prestación de servicios por parte de la empresa al consumidor final.

ILUSTRACIÓN No.- 11 Distribución Directa



Elaborado por: Rina Panchana Tumbaco

4.9.4. Promoción.

Mediante la aplicación de herramientas promocionales, se permitirá influir en las decisiones del mercado meta, respecto a la contratación de servicios profesionales que ofrece la empresa de construcciones “Vaca Pardo”.

Los objetivos a alcanzar con la aplicación de las herramientas promocionales, dentro del plan de posicionamiento son:

- Dar a conocer la calidad y variedad de servicios de construcción que ofrece la empresa Construcciones Vaca Pardo.
- Posicionar la empresa en la mente de los consumidores que deseen adquirir servicios de construcción.
- Dar a conocer el servicio a través de las redes sociales y medios de comunicación.
- Crear un grado de preferencia por la Empresa superior al de la competencia.

4.9.4.1. Plan de Medios.

MATRIZ No.- 6 Plan de Medios

Medios no Tradicionales	BANNERS
	<p>S</p> <p>Se elaborará seis banners que resuma los datos más principales de la empresa para que los clientes puedan contratarla, se pondrá en las afueras de las oficinas de la empresa.</p>
Medios Tradicionales	INTERNET
	<p>Crear grupo de facebook de la empresa para que las personas opinen abiertamente acerca del servicio y producto que se ofrece, se creara el correo electrónico, twitter, instagram.</p>

Elaborado por: Rina Panchana Tumbaco.

4.9.5. Publicidad.

La aplicación de la publicidad ayuda a la empresa a difundir los servicios de construcción dando a conocer la calidad del servicio y de los trabajos, para persuadir a los clientes despertando el interés de compra de los clientes que requieran hacer uso de los servicios que ofrece esta empresa

4.9.5.1. Herramientas Promocionales.

Carpetas

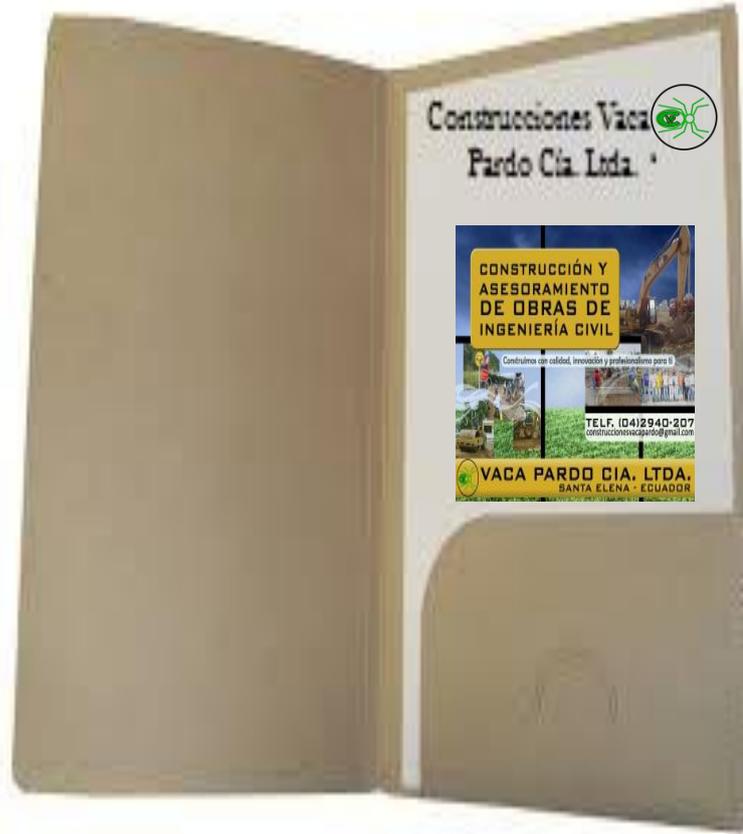
La creación de una carpeta la misma que tendrá impreso el nombre de la empresa con el logo y el slogan, esta contendrá información de los servicios que presta la empresa Construcciones Vaca Pardo y las garantías y beneficios para los clientes que obtienen si contratan nuestros servicios, la utilización de esta carpeta lo hará un agente de vendedor que contrata la empresa, para que este visite los lugares donde se están llevando a cabo obras y pueda informar a las personas de la existencia de la empresa y lo servicios que esta presta.

ILUSTRACIÓN No.- 12 Diseño de la Carpeta



Elaborado por: Rina Panchana Tumbaco.

ILUSTRACIÓN No.- 13 Diseño parte interior de la carpeta



Elaborado por: Rina Panchana Tumbaco.

4.9.5.2. Plan de Promociones de Venta

MATRIZ No.- 7 Plan de Promociones de Ventas

TIPO	MEDIO	ALCANCE	FRECUENCIA
Obsequios	Llaveros	3000 personas	Durante un año.
	Gorras	3000 personas	Durante un año.
	Esferos	3000 personas	Durante un año

Elaborado por: Rina Panchana Tumbaco-

Se empleará el uso de obsequios, como herramientas del plan de promociones de ventas, como parte de incentivos por la contratación de los servicios que brinda la empresa.

DISEÑO DE LLAVEROS

ILUSTRACIÓN No.- 14 Llaveros



Elaborado por: Rina Panchana Tumbaco.

DISEÑO DE GORRAS

ILUSTRACIÓN No.- 15 Llaveros



Elaborado por: Rina Panchana T.

DISEÑO DE ESFEROS

ILUSTRACIÓN No.- 16 Esferos



Elaborado por: Rina Panchana Tumbaco

4.9.5.3. Marketing Directo

Banner

Los banners se ubicarán en los tres cantones de la provincia de Santa Elena: Salinas, La Libertad y Santa Elena, en sitios estratégicos esto será zonas de mayor afluencia de personas que puedan captar la atención y puedan contratar los servicios que ofrece la empresa; además se colocara en cada uno de los trabajos que se encuentre realizando la empresa, para que la gente conozca qué empresa se encuentra trabajando y de esta manera se ira captando más clientes ya que se interesaran por los servicios que ofrece la empresa, de esta forma se pretende inducir al mercado meta a la acción de compra, crear lazos de fidelización mediante la generación de una identidad corporativa sólida.

ILUSTRACIÓN No.- 17 Banner opción 1



Elaborado por: Rina Panchana Tumbaco

ILUSTRACIÓN No.- 18 Banner 2



Elaborado por: Rina Panchana Tumbaco

4.9.6. Estrategia de las Relaciones Públicas.

Artículo en el periódico

Se llevara a cabo un reportaje en el periódico súper, con el cual se espera que se desarrolle un artículo en donde se informe los diferentes servicios de construcción, donde se resalte la calidad de los trabajos, la garantía, la calidad de materiales utilizado para que los clientes se informen de todo lo que ofrece la empresa Construcciones Vaca Pardo.

4.9.7. Estrategias de Relaciones Públicas.

Las estrategias de relaciones públicas es dar a conocer la imagen de la empresa, dando a conocer la variedad de servicios de construcción que la empresa ofrece al público con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes.

4.9.7.1. Estrategia de Imagen para la Empresa.

Esta estrategia permitirá que la empresa se muestre de manera positiva en la mente de los consumidores ya que se detallaran las actividades que se realizan para su mejor funcionamiento y se mostraran como empresa responsable y de esta manera los clientes despertaran el interés por contratar nuestros servicios

De esta manera se dará a conocer a los clientes actuales y potenciales de los diferentes servicios de construcción, ya que es una empresa que realiza innovaciones para brindar un mejor trabajo y servicio obteniendo rentabilidad en sus ganancias y ventas.

Objetivo: Mantener la imagen de la empresa Construcciones Vaca Pardo en la mente de los clientes actuales y potenciales a través de la prensa escrita, en la que se dará a conocer sobre los servicios que se ofertan.

MATRIZ No.- 8 Estrategia de Imagen

Medios	Descripción
Tácticas	Convocar a la prensa escrita como el periódico Súper, que den a conocer de los diferentes servicios de construcción que ofrece la Empresa Construcciones Vaca Pardo
Recursos	Tecnológico como la computadora o teléfono para comunicarse con el medio de comunicación
Responsables	El gerente de la empresa quien es la persona indicada para informar a la prensa escrita.
Duración	30 minutos

Elaborador por: Rina Panchana Tumbaco

4.9.8. Marketing Electrónico.

Se utilizaran medios digitales para informar a los clientes de todos los servicios de ingeniería en asesoramiento, pre diseño y diseño y construcción de obras de ingeniería civil que ofrece la empresa Construcciones Vaca Pardo.

4.9.8.1. Página Web

Para la empresa Construcciones Vaca Pardo se ha creado una página web la misma que contendrá toda la información de la empresa para que los clientes se puedan informa, puedan obtener los medios de contacto para poder contratar los servicios, la ventaja que nos da la creación de la sitio web es que se podrá ver en todos los países, de esta manera se podrá posicionar la empresa ganando más clientes, la dirección electrónica es: www.construccionesvacapardo.com.

ILUSTRACIÓN No.- 19 Pagina web



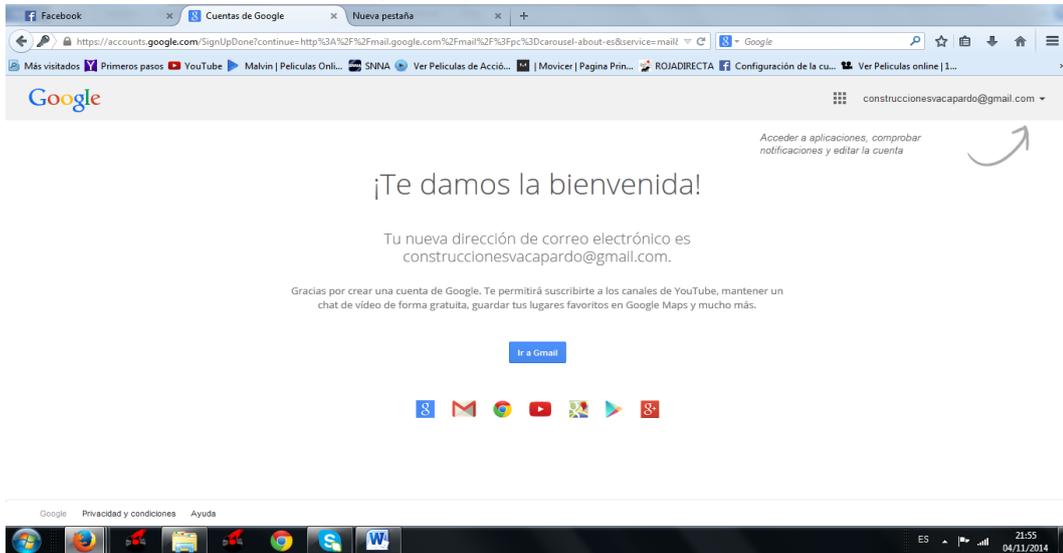
Elaborado por: Rina Panchana Tumbaco.

Estrategia E-mail

La creación del correo electrónico permitirá a la empresa recibir mensajes electrónicos de personas interesadas en el ser vicio a la a la vez se puede enviar información acerca del servicio que se está solicitando por algún cliente.

Así mismo servirá para enviar información a las personas o empresas que han adquirido nuestros servicios, el correo diseñado para la empresa es: construccionesvacapardo@gmail.com.

ILUSTRACIÓN No.- 20 Correo electrónico



Elaborado por: Rina Panchana Tumbaco

Estrategia Redes Sociales

Facebook: Contendrá información de las actividades de la empresa dedicados a la prestación de servicios de construcción, se subirá las fotos de cada uno de los trabajos que se realizan con el fin de dar a conocer la calidad de los trabajos.

ILUSTRACIÓN No.- 21 Facebook



Elaborado por: Rina Panchana Tumbaco

Creación de cuenta en Twitter

ILUSTRACIÓN No.- 22 Twitter



Elaborado por: Rina Panchana Tumbaco

Creación de cuenta en Instagram

ILUSTRACIÓN No.- 23 Instagram



Elaborado por: Rina Panchana Tumbaco

4.9.9. Evidencia Física

La empresa Construcciones Vaca Pardo, se encuentra ubicada en el cantón Santa Elena, en el barrio 16 de julio, Calles Chanduy y Luis Rosales Santos Esquina, la cual se crea el 23 de octubre del 2010.

ILUSTRACIÓN No.- 24 Evidencia Física.



Elaborado por: Rina Panchana Tumbaco.

ILUSTRACIÓN No.- 25 Evidencia Física



Elaborado por: Rina Panchana Tumbaco

4.10. PLAN DE ACCIÓN.

MATRIZ No.- 9 Plan de Acción

PLAN DE ACCIÓN					
Problema principal: Falta de Estrategias de posicionamiento para la Empresa Construcciones Vaca Pardo.					
Fin del Proyecto: Fortalecimiento de la imagen y marca de la empresa Construcciones Vaca Pardo en el mercado meta.			Indicadores: Incremento de ventas en un 15%		
Propósito del proyecto: Posicionar a la empresa Construcciones Vaca Pardo compañía limitada, en el mercado de la provincia Santa Elena, para aumentar los índices de ventas, causando preferencia y estima de marca.			Indicadores: El 35% de los clientes se sienten identificados con la empresa reconocen a la empresa por el marca.		
Coordinador del Proyecto: Tecnólogo Georgi Pardo Moreno.					
OBJETIVOS ESPECIFICOS	INDICADORES	ESTRATEGIAS	COSTO	RESPONSABLE	ACTIVIDADES
Crear diferenciación de la Empresa Vaca Pardo logrando que se distinga de la competencia mediante estrategias publicitarias que permitan informar al cliente de los servicios que se oferta.	El 15% de los clientes se sientan identificados con la empresa Construcciones Vaca Pardo.	Estrategia Indiferenciada	\$ 750,00	Tecnólogo Georgi Pardo Moreno Gerente	1.- Difusión de ventajas competitivas a los clientes metas mediante herramientas publicitarias. 2.- Medición de efectividad de campaña publicitaria.
Crear una imagen positiva de la marca, mediante aplicación de estrategias de re posicionamiento resaltando el nombre de la empresa.	El 10% de los clientes tenga conocimiento acerca de la marca Construcciones Vaca Pardo.	Estrategia de posicionamiento basada calidad y eficiencia de trabajo	\$800,00	Tecnólogo Georgi Pardo Moreno Gerente	1.- Implementar estrategias de posicionamiento a través del nombre para que el cliente conozca la marca de la empresa. 2.- Ejecutar el plan de medios para informar a los clientes de los servicios de construcción.

OBJETIVOS ESPECIFICOS	INDICADORES	ESTRATEGIAS	COSTO	RESPONSABLE	ACTIVIDADES
Construir una percepción positiva en la mente de los clientes, mediante implementación de estrategias posicionamiento, que permitan a los clientes calificar a la empresa como una de las mejores empresas de construcción.	El 15% de los clientes consideran a la empresa Construcciones Vaca Pardo como mejor opción en los servicios de construcción	Estrategia de publicidad de marca	\$ 720,00	Tecnologo Georgi Pardo Moreno Gerente	1.- Implementar estrategias de posicionamiento que permitan atraer más clientes para la empresa. 2.- Ejecutar plan de medios publicitarios para dar a conocer sobre los servicios que se ofrece.
Construir una percepción positiva en la mente de los clientes meta, mediante la implementación de estrategias de diferenciación, que estimulen a la acción de adquisición de servicios.	Cientes se ven atraídos en un 25%	Estrategia de penetración de mercado	\$ 150,00	Tecnologo Georgi Pardo Moreno Gerente	1.- Comunicar sobre la marca a través de medios interactivos y alternativos. 2.- Difundir el concepto publicitario. 3.- Implementar el plan de promoción de ventas.
Gestionar conocimiento de marca Construcciones Vaca Pardo en la provincia de Santa Elena, mediante la aplicación de estrategias promocionales, que den a conocer al mercado meta sobre los servicios que ofrece la empresa.	Incremento de clientes fieles en un 15%.	Estrategia promoción de ventas	\$ 1710,00	Tecnologo Georgi Pardo Moreno Gerente	1.- Difundir mediante el plan de medios publicitarios. 2.- Corregir falencias detectadas. 3.- Implementar plan promoción de ventas. 4.- Coordinación de actividades promocionales para despertar interés.

Elaborado por: Rina Panchana Tumbaco

4.12 PRESUPUESTO ANUAL DEL PLAN DE POSICIONAMIENTO

MATRIZ No.- 11 Presupuesto del plan de posicionamiento

DETALLE	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiem	Octubre	Noviem	Dic	CANT. TOTAL	PRECIO
PROMOCIONES DE VENTAS														
Carpetas	100	200	200	200	200	200	200	200	200	200	100	-	2000	500,00
Llaveros	100	150	150	200	200	200	250	200	200	200	100	50	2000	670,00
Esferos	100	150	150	200	200	200	250	200	200	200	100	50	2000	540,00
Gorras	15	20	20	20	15	15	15	15	20	15	15	15	200	800,00
PUBLICIDAD														
Banners	3	-	-	-	-	-	3	-	-	-	-	-	6	720,00
Anuncios en Periódicos	15	15	16	16	16	16	16	15	16	16	15	15	187	750,00
MEDIOS INTERACTIVOS Y ALETERNATIVOS														
Sitio Web	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	150,00
TOTAL ANUAL														4130,00

Elaborado por: Rina Panchana Tumbaco

4.13 PRESUPUESTO PROYECCIONES 5 AÑOS

MATRIZ No.- 12 Presupuesto proyecciones 5 años

DETALLE	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MEDIOS INTERACTIVOS Y ALETERNATIVOS					
Sitio Web	150,00	157,50	165,38	173,64	182,33
PUBLICIDAD					
Banners	720,00	756,00	793,80	833,49	875,16
Anuncios en Periódicos	750,00	787,50	826,88	868,22	911,63
PROMOCIÓN DE VENTAS					
Carpetas	500,00	525,00	551,25	578,81	607,75
Esferos	670,00	703,50	738,68	775,61	814,39
Llaveros	540,00	567,00	595,35	625,12	656,37
Gorras	800,00	840,00	882,00	926,10	972,41
TOTAL ANUAL	4130,00	4336,50	4553,33	4780,99	5020,04

Elaborado por: Rina Panchana Tumbaco.

Política: Incremento anual del 5% anual.

4.15. EVALUACIÓN Y CONTROL.

Control Previo

Para un mejor control y evaluación del plan de posicionamiento se controlara cada una de las actividades necesarias en lo que se refiere a la propuesta para conocer si estas actividades logran el objetivo que se plantea como es posicionar a la empresa Construcciones Vaca Pardo y así mejorar los índices de venta de la misma.

Estos cambios deberán ser informados a los socios de la empresa, de manera que también conozcan los cambios realizados en la propuesta ya que contribuye a lograr la meta esperada, también es necesario controlar el presupuesto de las ventas para lograr incrementar sus productos y generar rentabilidad en el negocio.

Control de Retroalimentación

Una vez concluido el plan de posicionamiento se evaluará y controlara el desarrollo y evolución del plan frente a lo que se tenía presupuestado en un principio por medio de esta retroalimentación en la empresa Construcciones Vaca Pardo de esta manera se tendrá una visión más clara de lo que se pretende realizar a futuro en un tiempo determinado enfocándose correctamente las actividades hacia los objetivos financieros y de marketing.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- La empresa Construcciones Vaca Pardo, tiene como ventaja competitiva la calidad de trabajo y cumplimiento de estándares establecidos en los contratos de trabajo, con el fin de satisfacer las necesidades de sus clientes.
- La creación de una imagen en base a la marca Construcciones Vaca Pardo, mediante la aplicación de estrategias de reposicionamiento del nombre de la empresa y características diferenciadoras dentro de la categoría de servicios de construcción, permitirán fortalecer el posicionamiento en el mercado meta.
- La preferencia de marca Construcciones Vaca Pardo, permitirá crear fidelización por parte del mercado penetrado y de esta forma se generará una percepción positiva en la mente de los clientes meta, mediante la implementación de estrategias de diferenciación, que estimulen a la acción de adquisición de servicios de construcción que ofrece la empresa.
- La aplicación de un plan de posicionamiento para la empresa Construcciones Vaca Pardo, generará conocimiento de marca en la provincia de Santa Elena, mediante la aplicación de estrategias promocionales, que den a conocer al mercado meta sobre los servicios que ofrece la empresa y las características diferenciadoras, motivando al mercado meta a la acción de compra.

RECOMENDACIONES

- Fortalecer la imagen corporativa de la empresa Construcciones Vaca Pardo, mediante la aplicación de las estrategias de posicionamiento diseñadas, en base a las ventajas competitivas y características diferenciadoras, con el fin de consolidarse, aumentando la participación en el mercado y por ende las ventas.
- Emplear el plan publicitario diseñado, con el fin de dar a conocer la marca Construcciones Vaca Pardo, generando reposicionamiento del nombre de la empresa dentro de la categoría de servicios de construcción, que permitirá fortalecer el posicionamiento en el mercado meta, causando preferencia de marca.
- Gestionar la marca Construcciones Vaca Pardo, con el fin de crear fidelización por parte del mercado penetrado y una percepción positiva en la mente de los clientes meta, mediante la implementación de estrategias de diferenciación, que estimulen a la acción de adquisición de servicios de construcción que ofrece la empresa.
- Aprovechar el diseño del plan de posicionamiento para la empresa Construcciones Vaca Pardo, fortaleciendo el posicionamiento en la provincia de Santa Elena, con el fin de dar a conocer al mercado meta sobre los servicios que ofrece la empresa y las características diferenciadoras, motivando al mercado meta a la acción de compra.

BIBLIOGRAFÍA

- AGUEDA ESTEBAN, T.** (2008). Principios de Marketing. Madrid : ESIC EDITORIAL.
- ANDRÉS FERRANDO, J.** (2007). Marketing en Empresas de Servicios. Valencia: Ed. Univ. Politéc.
- .Bernal.C.** (2010). Metodología de la Investigación. Bogotá: Pearson educación
- GARCÍA , F., GARCÍA , P., & GIL, M.** (2009). Técnicas de Servicio y Atención al Cliente. Madrid: Editorial Paraninfo.
- HOLLOS BALLESTEROS, R.** (2013). PLAN DE MARKETING diseño, implementación y control. Bogotá: ECOE Ediciones.
- J CURUBETO , C.** (2008). La Marca Universtaria. Buenos Aires : Ediciones Duken.
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G.** (2012). Marketing.México: PEARSON EDUCACIÓN.
- KOTLER, P., & LANE KELLER, K.** (2009). Dirección de Marketing. México: Pearson Educación.
- LERMA, H.,**2012., Metodología de la investigación. Cuarta edición.
- LÓPEZ PINTO, B., MAS MACHUCA, M., & VISCARRI COLOMER, J.** (2008). Los Pilares del Marketing. Barcelona: Edicions UPC.
- MALHOTRA, N.** (2008). Investigación de mercados. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- MEDINA HERNÁNDEZ, U., & CORREA RODRÍGUEZ, A.** (2008). Cómo evaluar un proyecto empresarial: Una visión práctica. Ediciones Díaz de Santos.
- MARIÑO, W.** (2008). 100 Tacticas de Venta para Pequeñas Empresas. Quito, Ecuador: Grupo Santillana S.A.
- MARIO FARBER, P.** (2008). 199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad. Editorial Norma.
- MARMOL SINCLAIR, P., & OJEDA GARCIA, C.** (2012). Marketing Turístico. Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A.

MÉNDEZ ÁLVAREZ, C. (2008). diseño y Desarrollo del proceso de Investigación con Énfasis en Ciencias Empresariales. Bogotá, Colombia: Limusa S.A.

MERINO SANZ, M. (2010). Introducción a la Investigación de Mercado. Madrid: ESIC EDITORIAL.

PRIMO MIEMBRO, D., & DE ANDRÉS RIVERO, E. (2010). Sé innovadoRH;Utiliza las Claves del Marketing para Potenciar de Gestión de Personas. Madrid: ESIC EDITORIAL.

RODRIGUEZ ARDURA, I. (2011). Principios y Estrategias de Marketing. Editorial UOC.

TORILLO, B., & VERGARA, F. (2010). La fuerza de Ventas en el servicio posventa,. Mexico : Editorial Trillas.

VÉRTICE, E. (2008). El Proceso de Venta. Editorial Vértice.

VÉRTICE, E. (2008). Marketing Estrategico. Editorial Vértice.

ANEXOS

ANEXO N° 1: CARTA DE VALIDACIÓN



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE DESARROLLO EMPRESARIAL



La Libertad, 16 de Junio del 2014

Ingeniera:

Carol Caamaño

Presente.-

De mi consideración:

Conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitarle, muy comedidamente, su valiosa colaboración en la validación del instrumento a utilizarse en la recolección de datos sobre el **PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA EMPRESA CONSTRUCCIONES VACA PARDO, CANTÓN SANTA ELENA PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2014.**

Mucho agradeceré a usted seguir las instrucciones que se detallan en la siguiente página; para lo cual se adjunta los objetivos, la matriz de la operacionalización de variables y el instrumento.

Aprovecho la oportunidad para reiterarle el testimonio de mi más distinguida consideración y estima.

Atentamente,

Responsable de la Inv.

Rina Panchana Tumbaco

Validador del instrumento de inv.

Ing. Carol Caamaño

Elaborado por: Rina Panchana Tumbaco

ANEXO N° 3: Carta de Validación 2



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE DESARROLLO EMPRESARIAL



La Libertad, 16 de Julio del 2014

Ingeniero:

Adrián Valencia, MBA

Presente.-

De mi consideración:

Conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitarle, muy comedidamente, su valiosa colaboración en la validación del instrumento a utilizarse en la recolección de datos sobre el **PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA EMPRESA CONSTRUCCIONES VACA PARDO, CANTÓN SANTA ELENA PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2014.**

Mucho agradeceré a usted seguir las instrucciones que se detallan en la siguiente página; para lo cual se adjunta los objetivos, la matriz de la operacionalización de variables y el instrumento.

Aprovecho la oportunidad para reiterarle el testimonio de mi más distinguida consideración y estima.

Atentamente,


Responsable de la Inv.

Rina Panchana Tumbaco


Validador del Instrumento de Inv.
Ing. Adrián Valencia, MBA

ANEXO N° 4: Ficha Técnica de Validación 2



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE DESARROLLO EMPRESARIAL



FICHA TÉCNICA DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN	
Nombre: Ing. Adrián Valencia, MBA	
Profesión: Máster en	
Ocupación: Docente Universitario	
Dirección: Santa Elena	
Teléfono: 0928861509	

CORRESPONDENCIA DE ÍTEM – OBJETIVO, CALIDAD TÉCNICA Y LENGUAJE		
ÍTEM	CORR.	OBSERVACIONES
		Corrección del objetivo n° 4
		Ser directo propuesto de un
		Plan de Posicionamiento para
		la empresa Construcciones uacv
		Rordo.
		Corrección de la entrevista
9		Dar opciones de rango de excelente - muy
		bueno, bueno, regular y malo.
15		Aumentar pregunta n° 15, preguntar la
		percepción o los socios que tienen los
		clientes sobre la empresa.
		Corrección del cuestionario
3.		Enumerar las opciones de respuesta
6		Aumentar opciones de respuesta.
8		Arreglar los estados socios
12		Hacer una pregunta abierta a los
		encuestados en la que den recomendaciones
		de como se debe posicionar la empresa.

ANEXO N° 5: Encuesta Prueba Piloto

MODELO DE LA ENCUESTA



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING



Objetivo: Conocer el nivel de aceptación que tiene la Empresa Construcciones Vaca Pardo en el mercado construcción en la Provincia de Santa Elena.

Pertenezco a la Universidad Península de Santa Elena, y me encuentro realizando un Estudio para conocer el nivel de aceptación de la Empresa Construcciones Vaca Pardo en la Provincia de Santa Elena. Por favor, siéntase en la libertad de contestar de forma sincera a cada pregunta. Gracias

DATOS PERSONALES

Sexo: Masculino Femenino

Edad: _____

Educación: Primaria Secundaria Superior Ninguna

Estado civil: Soltero Casado Divorciado Unión Libre

Cantón en que habita:

Santa Elena La Libertad Salinas

1.- Mencione 3 Empresas de Construcción que usted conoce en la Provincia de Santa Elena.

1. _____

2. _____

3. _____

2.- Enliste 3 aspectos que considera usted importante al momento de contratar los servicios de una empresa de construcción

1.- _____

2.- _____

3.- _____

3.- Al momento de contratar los servicios de una empresa de construcción de donde obtiene información.

Familiares

Amigos

Periódico

Internet

4.-¿Antes de que realice la contratación de los servicios de una empresa de construcción que compara?

Los Precios

La garantía

La atención que brindan

5.- ¿Qué grado de importancia le da usted a los siguientes aspectos a la hora de contratar una empresa de construcción?

Calidad

Importante

Poco importante

Nada Importante

Precio

Importante

Poco importante

Nada Importante

Experiencia

Importante

Poco importante

Nada Importante

Plazo de entrega

Importante

Poco Importante

Nada Importante

9.-¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información del Servicio que ofrece la Empresa Construcciones Vaca Pardo?

Anuncio en Prensa o Revista

Vallas Publicitarias

Hoja Volante

Televisión

Radio

Internet

Redes Sociales

Otro (Por favor Especifique) _____

7.- ¿Utilizaría usted los Servicios que ofrece la Empresa Construcciones Vaca Pardo?

SI

NO

Porque:.....

.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO N° 6: Encuesta dirigida la PEA

MODELO DE LA ENCUESTA



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING



Objetivo: Conocer el nivel de aceptación que tiene la Empresa Construcciones Vaca Pardo en el mercado construcción en la Provincia de Santa Elena.

Pertenezco a la Universidad Península de Santa Elena, y me encuentro realizando un Estudio para conocer el nivel de aceptación de la Empresa Construcciones Vaca Pardo en la Provincia de Santa Elena. Por favor, siéntase en la libertad de contestar de forma sincera a cada pregunta. Gracias

DATOS PERSONALES

Sexo: Masculino Femenino

Edad: _____

Educación: Primaria Secundaria Superior Ninguna

Estado civil: Soltero Casado Divorciado Unión Libre

Cantón en que habita:

Santa Elena La Libertad Salinas

1.- Mencione 3 Empresas de Construcción que usted conoce en la Provincia de Santa Elena.

1. _____ 2. _____

3. _____

2.- ¿Cómo considera usted el precio que se ofertan las Empresas de Construcción?

Económicos Accesibles Altos

3.- ¿Cómo calificaría el servicio que brindan las empresas de construcción?

5.-Excelente 4.- Muy Bueno 3.-Bueno 2.-Regular 1.- Malo

4.- Para contratar los Servicios de una Empresa de Construcción usted considera:

Garantía Precio Seguridad Eficiencia Experiencia

5.- Al momento de contratar los servicios de una empresa de construcción de donde obtiene información.

Familiares Amigos Periódico Internet

6.-¿Antes de que realice la contratación de los servicios de una empresa de construcción que compara?

Los Precios La garantía La atención que brindan
Calidad de materiales Eficiencia Tipo de maquinaria

7.- ¿Qué grado de importancia le da usted a los siguientes aspectos a la hora de contratar una empresa de construcción?

Calidad	<input type="checkbox"/>	Precio	<input type="checkbox"/>
Importante	<input type="checkbox"/>	Importante	<input type="checkbox"/>
Poco importante	<input type="checkbox"/>	Poco importante	<input type="checkbox"/>
Nada Importante	<input type="checkbox"/>	Nada Importante	<input type="checkbox"/>
Experiencia	<input type="checkbox"/>	Plazo de entrega	<input type="checkbox"/>
Importante	<input type="checkbox"/>	Importante	<input type="checkbox"/>
Poco importante	<input type="checkbox"/>	Poco Importante	<input type="checkbox"/>
Nada Importante	<input type="checkbox"/>	Nada Importante	<input type="checkbox"/>

8.- ¿Cómo definiría Ud. su estatus social?

5.-Alto 4.-Medio Alto 3.-Medio Típico 2.-Medio Bajo 1.-Bajo

9.- ¿Tiene conocimiento usted que en el Cantón Santa Elena se encuentra ubicado la Empresa Construcciones vaca Pardo?

SI NO

10.-¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información del Servicio que ofrece la Empresa Construcciones Vaca Pardo?

- Anuncio en Prensa o Revista
- Vallas Publicitarias
- Hoja Volante
- Televisión
- Radio
- Internet
- Redes Sociales

Otro (Por favor Especifique) _____

11.- ¿Utilizaría usted los Servicios que ofrece la Empresa Construcciones Vaca Pardo?

SI NO

Porque:.....
.....

12.- ¿Qué recomendaciones le daría usted a la empresa Construcciones Vaca Pardo para que posicione en la mente de los consumidores?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Elaborado por: Rina Panchana Tumbaco

ANEXO N° 7: Modelo de la entrevista



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING



Objetivo: La presente Entrevista tiene como objetivo obtener información pertinente de la empresa Construcciones Vaca Pardo Cía. Ltda.

ENTREVISTA A LOS SOCIOS

DATOS DEL ENTREVISTADO

Nombre: _____

Edad: _____

Nivel de Estudio:

Primaria Secundaria Superior Ninguna

1.- ¿Qué cargo tiene usted en la Empresa?

2.- ¿Desde hace que tiempo desempeña este cargo?

3.- ¿Qué actividades desempeña en este cargo?

4.- ¿Cuál fue el motivo para que usted creara esta empresa?

5.- ¿Qué tipos de servicios ofrece esta Empresa?

6.- ¿La empresa posee una marca que los identifique en el mercado?

7.- ¿Qué tipos de garantías ofrece su empresa al público?

8.- ¿Qué dificultades cree usted que se le presenta a la empresa para que los clientes adquieran sus servicios?

9.- ¿Cómo califica usted el servicio que brinda su empresa?

- 5.-Excelente
- 4.-Muy Bueno
- 3.-Bueno
- 2.-Regular
- 1.-Malo

10.- ¿La empresa utiliza algún medio de comunicación para dar a conocer al público de los servicios que oferta?

11.- ¿Cuándo escucha la palabra Marketing que es lo primero que se le viene a la mente?

12.- ¿Cree usted que su empresa aplica lo que es Marketing?

13.- ¿Conoce usted a sus principales competidores?

14.- ¿Conocer a sus principales competidores le han ayudado a mejorar las actividades en su empresa?

15.- ¿Cuál es la percepción que tiene usted en cuanto: a cómo ve el cliente a su Empresa?

Anexo N° 8: Matriz de Evaluación de la Misión

CRITERIOS PARA LA EVALUACIÓN	VALORACIÓN	
	SI	NO
CLIENTES: ¿Quiénes son nuestros clientes?	✓	
PRODUCTOS: ¿Cuáles son nuestros principales productos		✓
SERVICIOS: ¿Cuáles son nuestros principales servicios?	✓	
MERCADOS: ¿Dónde y con quién compite la compañía?	✓	
INTERÉS POR LA SUPERVIVENCIA, EL CRECIMIENTO, Y LA RENTABILIDAD: ¿El objetivo de la empresa es económico?	✓	
TECNOLOGÍA: Interés Tecnológico principal de la compañía	✓	
FILOSOFÍA: ¿Cuáles son las creencias, valores, aspiraciones y prioridades fundamentales de la compañía?	✓	
CONCEPTO DE SÍ MISMA: ¿Cuál es la competencia distintiva de la compañía o su principal ventaja competitiva?	✓	
INTERÉS POR IMAGEN PÚBLICA: ¿Se preocupa de asuntos sociales y ambientales?		✓
EMPLEADOS: ¿Considera a los empleados como un activo valioso de la compañía?	✓	

Elaborado por: Rina Panchana Tumbaco

ANEXO N° 9: Misión de la Empresa Construcciones Vaca Pardo Cía. Ltda.

1.- NOMBRE DE LA COMPAÑÍA	CONSTRUCCIONES VACA PARDO CÍA. LTDA.
2.- QUE DEFIENDEN EN LA COMPAÑÍA	Ofrece servicios de Ingeniería en Asesoramiento Pre diseño, diseño y construcción de obras de ingeniería civil en la Provincia de Santa Elena
3.- EN QUE CREEN EN LA COMPAÑÍA	Calidad, honestidad, responsabilidad, trabajo en equipo, eficiencia, excelencia.
4.- CUALES SON SUS VENTAJAS	Brindar servicio personalizado y garantizado Cumplir con plazos de entrega establecido Profesionalismo y dominio técnico
5.- ¿EN QUE SE DIFERENCIA DE OTRAS COMPAÑÍA?	Talento humano especializado Maquinaria moderna Trabajo Garantizado Cumplimiento de la Leyes que Establece la Superintendencia de Compañías.

Elaborado por: Rina Panchana Tumbaco

ANEXO N° 10: EMPRESA CONSTRUCCIONES VACA PARDO

PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Qué hace la Compañía?	Brindar servicios de Ingeniería en Asesoramiento Pre diseño, diseño y construcción de obras de ingeniería civil en la Provincia de Santa Elena
¿Cómo lo hace?	Proporcionando asesoramiento técnico y trabajo garantizado en los servicios de construcción
¿Con cuales criterios, valores principios se rige?	Garantizando un trabajo con excelencia, cumpliendo los estándares de calidad y plazos de entrega
¿Para que lo hace?	Para satisfacer las necesidades y requerimientos de los clientes superando las expectativas de los mismos.
¿Con que lo hace?	Con talento humano con profesionalismo y dominio técnico, maquinaria moderna, tecnología de primera

Elaborado por: Rina Panchana Tumbaco

ANEXO N° 11: Matriz de la Visión

VISIÓN	¿DE DONDE VENIMOS? Somos una empresa familiar que se creó con el propósito de dar trabajo a la familia y habitantes de la Provincia de Santa Elena para mejorar la calidad de vida y contribuir al desarrollo de la Provincia de Santa Elena.
	¿Quiénes SOMOS? Somos una Empre que brinda servicios de Ingeniería en Asesoramiento Pre diseño, diseño y construcción de obras de ingeniería civil de primera calidad a los Habitantes de la Provincia de Santa Elena, proporcionando un trabajo garantizado para que el cliente obtenga el mejor provecho de su inversión.
	¿HACIA DONDE VAMOS? Estamos orientados a ser una empresa líder en el mercado de la construcción de reconocimiento nacional en las diferentes obras civil, aplicando estándares de calidad con profesionalismo técnico.

ANEXO N° 12: Matriz de Interrogantes

INTERROGANTES	¿QUIENES SON LOS BENEFICIARIOS?
	Todos los habitantes de la Provincia de Santa Elena.
	¿QUE NECESIDADES TIENE?
	Tienen la necesidad de obtener un asesoramiento técnico en servicios de construcción, con profesionalismo en las obras realizadas utilizando maquinaria y tecnología moderna.
	¿CUÁL ES LA OFERTA DE SERVICIOS?
	Ingeniería en Asesoramiento Pre diseño, diseño y construcción de obras de ingeniería civil tales como: edificios, carreteras, calles, caminos, vías férreas y pistas de aterrizajes, puentes, carreteras elevadas, túneles subterráneos, puertos de vías de navegación interior, represas.
¿QUE VALOR AGREGADO ENTREGAMOS?	
Entregamos servicio completo, modernizado y tecnológico, además asesoramiento técnico en los servicios de construcción.	
¿QUÉ VALORES COMPARTIMOS	
<ul style="list-style-type: none">  Calidad  Honestidad  Responsabilidad  Trabajo en equipo  Eficiencia  Excelencia 	
CULTURA ORGANIZACIONAL REQUERIDA	
Que el empleado se sienta comprometido con la organización.	

Elaborado por: Rina Panchana Tumbaco

GLOSARIO

Posicionamiento: Se concreta en definir la promesa ofrecida por el producto, a fin de ocupar en el mercado o en la conciencia del comprador una posición que sea única.

Ventas: Es la acción y efecto de vender un producto o servicio al consumidor tras el pago de un precio convenido.

Marketing: El marketing es importante dentro de un negocio porque define las necesidades y deseos de consumidores a través de las herramientas del marketing que permiten mantener al negocio en un margen rentable.

Mercados: Es el lugar específico donde se va a vender el producto o servicio cumpliendo con las expectativas del mismo, atrayendo clientes reales y potenciales ofreciendo producto y servicios y que a través de esto se busquen identificar y desarrollar nuevos segmentos de mercado.

Estrategia: Es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin.

Promoción: La promoción de ventas representa, en muchas ocasiones, una alternativa para la resolución de problemáticas diversas relativas al producto.

Publicidad: Es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y estrategias y técnicas programadas dentro de la organización.

Competencia: Son los negocios que ofrecen el mismo producto o servicio a sus clientes, esto nos indica que los negocios deben mantenerse en el mercado buscando nuevas estrategias que permitan captar la atención de los clientes.

Estatutos: Trata de una norma especial, en la cual hay un sistema de aprobación especial conjunta entre el parlamento autonómico y del Estado.

Investigación: La investigación de mercado es una herramienta necesaria para el ejercicio de marketing. Podemos decir que este tipo de investigación parte del análisis de algunos cambios en el entorno y las acciones de los consumidores.

Servicio: Un servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de los clientes

Slogan: Lema publicitario se entiende como frase identificativa en un contexto comercial o político, como expresión relativa de una idea o de un propósito publicitario para resumirlo y representarlo en un dicho.

Socio: Es la persona que recibe cada una de las partes es un contrato de sociedad. Mediante ese contrato, cada uno de los socios se compromete a aportar un capital a una sociedad, normalmente con una finalidad empresarial con la capacidad de tener más capital