



CARRERA:

TECNOLOGÍA SUPERIOR EN
ADMINISTRACIÓN PARA ECONOMÍA POPULAR Y
SOLIDARIA, MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS

TEMA: PLAN DE MARKETING PARA LA
EMPRESA DE CONSTRUCCIONES DANVL.S.A.S.

AUTORA: Vergara López Dayana Natividad

TUTOR: Ing. Marco Cisneros

MATERIA: Proyecto de Tesis 2-4-TSEPSPQ1

PUERTO QUITO, JUNIO/2023

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del Proyecto Integrador Titulado “Plan de Marketing para la Empresa de Construcciones DANVL.S.A.S.”, presentado por la estudiante Dayana Natividad Vergara Lopez, titular de la cédula de Identidad N.º 1726677154, para optar al Grado de Tecnología Superior en Administración para Economía Popular y Solidaria, Micro y Pequeñas Empresas, considero que dicho Trabajo de Investigación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación por parte de los miembros del tribunal examinador que se designen.g

Quito, a los 18 días del mes de agosto de 2023.

Atentamente,

Ing. Marco Cisneros

Correo institucional: mcisneros@tecnologicopichincha.edu.ec;

Teléfono móvil: 0995554690

Cédula de identidad: 1719215418

RESPONSABILIDAD DE LA AUTORA

Los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones en el presente proyecto de grado titulado PLAN DE MARKETING, LA EMPRESA DE CONSTRUCCIONES DANVL.S.A.S. Dedicada a realizar todo proyecto de construcciones, ubicada en la Provincia de Pichincha del cantón Puerto Quito, se ha mantenido dentro de los lineamientos específicos de una investigación, para la obtención de una información validada y verdadera realizada con todos los valores inculcados por mis padres.

Declaro que soy la Autora de este proyecto de investigación, para la titulación de mi proyecto de tesis, por lo cual soy responsable del contenido, argumentos, que contiene el presente trabajo, Autorizo al ISTHCOO para la utilización del contenido de este trabajo con los fines educativos correspondientes.

Atentamente,

Vergara López Dayana Natividad

C.C.: 1726677154

dayanatyvergara@hotmail.com

Telf.: 0983853104

DEDICATORIA

El presente proyecto de titulación está dedicado primeramente a Dios, ya que me considero una persona devota del creador de la humanidad, gracias a él he logrado cumplir una de mis metas, como mi carrera, a mis padres por darme la vida, y a la más importante en mi vida mi abuelita aun que ya no está en este mundo sé que desde el cielo es mi ángel, mi guía sin ella y sus sabios consejos y enseñanzas y la fe que me inculco hacia a Dios no hubiese logrado llegar a cumplir esta meta en mi vida, por enseñarme hacer una mejor persona, a mi esposo por ser ese apoyo con esas palabras constantes de amor y aliento por brindarme el tiempo necesario para realizarme profesionalmente, a mis hijos por siempre ser ese pilar que me sostenían cuando estaba a punto de decaer, ellos son mi motor para seguir luchando con todo obstáculo que se presente, son mi mayor amor, alegría, a mis licenciados por regalarnos su conocimiento profesional, su paciencia y enseñanzas de vida, a mis amigos compañeros de carrera por ser más que un grupo de estudiantes, somos esos amigos que apoyan que se necesita en el ámbito de la carrera. también a todas esas personas que de una u otra manera han contribuido para el logro de mis objetivos.

Con mucho amor y cariño este proyecto de grado se los dedico a ustedes las personas significativas en mi vida.

Vergara López Dayana Natividad

AGRADECIMIENTO

Primeramente, doy gracias a Dios por permitirme tener buena experiencia dentro del Instituto Universitario Tecnológico Superior Honorable consejo de Pichincha, gracias a este Instituto por permitirme formarme académica y profesionalmente gracias por ayudarme a convertirme en una profesional, gracias a cada uno de mis maestros y en especial a mi Tutor Ing. Marco Cisneros, por brindarme todo su conocimiento y ser una guía ese apoyo para terminar con éxito mi proyecto de tesis, gracias a todos los profesionales maestros por formar parte de este proceso integral de formación que deja como producto terminado a este grupo de graduados, y como recuerdo y prueba viviente en la historia, esta tesis, que perdurara dentro de los conocimientos y desarrollo de las demás generaciones que están por llegar. Gracias a mi esposo he hijos a toda mi familia que fue parte de este proceso.

Finalmente agradezco a quien lea este apartado y más de mi tesis, por permitirme obtener todo el conocimiento y experiencia en esta investigación, gracias por incidir dentro de mi recopilación de información mental.

Muchas gracias a todos.

Vergara López Dayana Natividad

INDICE GENERAL	
INTRODUCCIÓN	1
TEMA DEL PROYECTO	2
JUSTIFICACIÓN	2
ANTECEDENTES	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	3
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
OBJETIVOS	4
OBJETIVO GENERAL	4
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	4
CAPÍTULO I	4
1.1 MARCO REFERENCIAL	4
Estudio de Mercado:	4
1.2. MARCO TEÓRICO	5
Mercadotecnia:	5
Estrategias de mercadotecnia:	6
1.3. MARCO CONCEPTUAL	19
1.5. MARCO LEGAL	20
CAPITULO II	21
2. Marco metodológico	21
2.6 Técnicas e instrumentos	22
3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	24
El análisis PESTEL es un instrumento de planificación estratégica para definir el contexto de una compañía. Analiza factores del entorno empresarial como:	24
Políticos, económicos, sociales, Tecnológicos, Legales.	24
Factores Políticos	24
Factores Sociales	24
Factores tecnológicos	25

Factores Ecológicos _____	25
Factores Legales _____	25
3.2. ANÁLISIS INTERNO _____	25
4. ANÁLISIS EXTERNO _____	27
4.1. POBLACIÓN Y TAMAÑO DE LA MUETRA _____	27
4.2. OTRAS HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN _____	30
CAPÍTULO III _____	34
5. PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE CONSTRUCCIONES DANVL. _____	34
5.3 Valores Corporativos _____	35
5.1.1. MATRIZ FODA _____	38
5.1.5. ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER ____	39
5.1.6. Estructura Organizacional _____	42
5.1.8. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS _____	45
6. ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA _____	60
6.3. EL BUYER PERSONA IDEAL PARA LA CONSTRUCTORA DANVL.S.A.S. _____	61
7. Plan de acción _____	64
7.1 Objetivo del Plan de Marketing _____	64
7.1.1. Objetivos Específicos _____	64
7.1.2 Marketing Mix: 4 P _____	64
ACTIVIDADES: _____	65
ESTRATEGIA 2: PECIO _____	69
ACTIVIDADES: _____	69
ESTRATEGIA 3: PLAZA – Distribución: _____	71
ESTRATEGIA 4: PROMOCIÓN _____	73
ESTRATEGIA 5: PUBLICIDAD _____	74
8. Presupuesto de Inversión: _____	78

8.1.1. CRONOGRAMA DE PAUTA _____	80
8.1.2. ALCANCE DEL PLAN DE MARKETING _____	81
8.1.3. EL RETORNO DE INVERSIÓN QUE OBTENDRÁ LA CONSTRUCTORA _____	81
CONCLUSIONES _____	82
RECOMENDACIONES _____	83
BIBLIOGRAFÍA: _____	84
Bibliografía _____	84

TABLA DE ILUSTRACIONES

<i>Imagen 1: DATOS DE CENSO</i>	29
<i>Imagen 2: HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN</i>	31
<i>Imagen 3 Matriz Foda</i>	38
<i>Imagen 4: realizada por la titular del proyecto</i>	40
<i>Imagen 5: Organigrama construcciones DANVL</i>	42
<i>Imagen 6: Grafico de edades: Imagen realizada por la autora del proyecto</i>	46
Imagen 7: resultados graficados según el sexo	47
Imagen 8: Grafica de resultados	48
<i>Imagen 9:</i>	48
Imagen 10: Grafica de resultados de encuesta	49
<i>Imagen 11:</i>	49
<i>Imagen 12</i>	52
<i>Imagen 13</i>	53
<i>Imagen 14</i>	54
<i>Imagen 15</i>	55
<i>Imagen 16</i>	56
<i>Imagen 17</i>	57
<i>Imagen 18</i>	58
<i>Imagen 19</i>	59
<i>Imagen 20 : Elaborada por la titular del proyecto</i>	63
<i>Imagen 21: edición titular del proyecto</i>	65
<i>Imagen 22: edición titular del proyecto.</i>	66
<i>Imagen 23: edición titular del proyecto</i>	66
<i>Imagen 24: edición titular del proyecto</i>	66
<i>Imagen 25: edición titular del proyecto</i>	67
<i>Imagen 26: creada por la titular del proyecto</i>	72
<i>Imagen 27: elaborado por la titular de la tesis</i>	73
<i>Imagen 28: elaborado por la titular de la tesis</i>	73
<i>Imagen 29: elaborado por la titular de la tesis</i>	74
<i>Imagen 30: elaboración propia de la autora de la tesis</i>	75
<i>Imagen 31</i>	76
<i>Imagen 32: creada por la titular del proyecto</i>	76
<i>Imagen 33: elaborado por la titular de la tesis</i>	77
<i>Imagen 34: elaborado por la titular de la tesis</i>	77
<i>Imagen 35: creada por la titular del proyecto</i>	78

TABLA DE ESTADISTICAS

Tabla 1: Crecimiento poblacional _____	28
(Vergara, 2023) Tabla 2: edades de los encuestados _____	46
(Vergara, 2023): Realizado por la autora de la tesis Tabla 3 _____	47
Tabla 4: resultados _____	48
Tabla 5 (Vergara, 2023): Realizado por la autora de la tesis _____	49
Tabla 6 (Vergara, 2023): Realizado por la autora de la tesis _____	50
Tabla 7: Muestra graficada en tabla (Vergara, 2023): Realizado por la autora de la tesis _____	51
Tabla 8 Marcación de frecuencia (Vergara, 2023): Realizado por la autora de la tesis _____	52
Tabla 9 (Vergara, 2023): Realizado por la autora de la tesis _____	53
Tabla 10 (Vergara, 2023): Realizado por la autora de la tesis _____	54
Tabla 11 (Vergara, 2023): Realizado por la autora de la tesis _____	55
Tabla 12 (Vergara, 2023): Realizado por la autora de la tesis _____	56
Tabla 13 (Vergara, 2023): Realizado por la autora de la tesis _____	57
Tabla 14 (Vergara, 2023): Realizado por la autora de la tesis _____	58
Tabla 15 (Vergara, 2023): Realizado por la autora de la tesis _____	59
Tabla 16: Elaborada por la titular del proyecto _____	68
Tabla 17: Planilla de rubros de obra _____	68
Tabla 18 : de Excel presupuesto creado por la titular del trabajo _____	70
TABLA 19: DETALLE DE INVERSIÓN EN PLAN DE MARKETING _____	79
Tabla 20: Edición elaborada por la titular de la tesis _____	80

INTRODUCCIÓN

Construcciones DANVL.S.A.S, es una empresa familiar orgullosamente ecuatoriana ubicada en el Noroccidente de Pichincha en el Cantón Puerto Quito, empresa dedicada a la construcción de obras civiles tales como: Infraestructura urbana, Edificación, Obra industrial y Estructuras.

La empresa se construyó en el año 2022. Pero su representante legal ha venido trabajando durante 12 años como persona natural dentro de varios mercados y gracias a su esfuerzo y constante trabajo en conjunto con sus integrantes, la empresa se ha solidificado con pasos firmes contribuyendo su trayectoria al desarrollo de la comunidad, ha venido desarrollando gran variedad de obras como: Alcantarillado, aceras y bordillos, puentes en los recintos aledaños, vías de acceso que conectan a los recintos, viviendas en las urbanizaciones del Cantón, remodelaciones y construcciones de escuelas, cerramientos, instalaciones eléctricas y sanitarias y obras civiles en general.

Cabe destacar que el personal de la empresa se encuentra en constante capacitación, con talleres y cursos que propician el crecimiento de sus conocimientos integrales, en el ámbito profesional, personal, familiar y social.

Gracias a la calidad de los trabajos realizados por Construcciones DANVL.S.A.S., A su profesionalismo y seriedad ante los compromisos adquiridos, así como el espíritu de servicio permanente para con sus clientes, la investigación se desarrolla en tres capítulos, cuyo contenido se detalla a continuación:

En el capítulo 1 se detalla, Marco teórico, Marco conceptual y la idea a defender.

En el capítulo 2 contiene el Marco metodológico, el Diseño de la investigación, Investigación de mercado, Análisis interno, Análisis externo y Otras herramientas de investigación.

En el capítulo 3 se detalla la propuesta del plan de Marketing, Filosofía de la organización, la Estructura organizacional, Resumen de uso de herramientas de investigación de mercado, Objetivo del plan de marketing, Estrategias y el plan de acción.

TEMA DEL PROYECTO

Plan de Marketing para la Empresa de Construcciones DANVL.S.A.S.

Tema: Elaboración de Plan de Marketing que permita que esta empresa se poseione en el mercado para lograr mantener un buen ritmo de ventas, y asegurar su estabilidad financiera en el mercado, todo esto contribuirá en beneficio para todos los colaboradores, así como al propietario, el objetivo es lograr que el proyecto funcione y posesionar a la empresa como el número uno en el noroccidente de Pichincha y ser reconocida a nivel Nacional.

JUSTIFICACIÓN

Para la Empresa DANVL S.A.S, se ha considerado oportuno diseñar un plan de marketing con la finalidad de conocer las estrategias que se deben aplicar para captar la atención de los clientes, como es una empresa nueva en el mercado no se ha gestionado canales de comunicación para darse a conocer a través de la promoción de sus actividades y lograr ser reconocida por nuevos clientes y proveedores del mercado, siendo esto de vital importancia para la estabilidad de la empresa a través del tiempo.

El mercado de construcción del sector ha bajado considerablemente por la gran demanda de competencia directa, por esta razón nace la necesidad de crear nuevas estrategias que tengan bien determinados los problemas que les pueda ocasionar el alejamiento de los clientes, buscar soluciones que llamen la atención de los mismos, posesionar la marca en el mercado, incrementar sus ventas por lo consiguiente lograr maximizar su rentabilidad.

La publicidad realizada hasta la actualidad ha sido de boca a boca basada en la experiencia de su representante legal. Es por eso que en primera instancia se realizará un estudio de mercado local para identificar a los competidores directos e indirectos que se encuentran en el sector, definir el FODA de la empresa, determinar los precios y descuentos por contratos de subasta, independiente o particulares, ubicación, políticas de contratos, publicidad y producción.

ANTECEDENTES

El mercado de construcciones en Ecuador ha crecido ampliamente debido a varios factores que influyen en las personas que incursionan en esta industria, este crecimiento se ha convertido en un factor considerable del PIB. Es importante conocer los beneficios, recursos, participación, efecto en la economía y requisito para el ingreso al mercado. De esta manera correcta y solida se puede diferenciar de la abundante competencia actual.

Uno de los principales componentes que ha influido en el crecimiento de las empresas es la participación del gobierno que ha desarrollado el poder adquisitivo de las personas y permite a la industria ecuatoriana participar en concursos para obtener contratos con las entidades públicas, sobre todo la factibilidad de obtención de créditos bancarios.

Este plan de marketing ayudará a que la empresa logre posicionarse en los varios mercados de la construcción sean estos públicos o privados poseionarse en varios mercados tales como la pública o privada en base al sector de la construcción.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Debido a la crisis política y económica que atraviesa el país en la actualidad existen una serie de problemas y necesidades insatisfechas, los ciudadanos no se sienten con la confianza en el endeudamiento a largo plazo y a su vez los bancos incrementaron sus tasas de intereses.

- Por la aparición de constructoras de competencia directa que ofrecen servicios dentro del sector se convierten en un problema para la constructora, esta serie de necesidades y descontentos para las cuales se debe:
- Aplicar una técnica de investigación de mercado como la encuesta, para poder identificar cuáles son las competencias directas e indirectas y el impacto que tienen para lograr el posicionamiento en este mercado.
-
- Crear un cuadro con las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades (análisis FODA), evidenciando lo que ocasiona la perdida de recursos y falta de optimización

en los procesos para conseguir la meta de la constructora y crear una ventaja competitiva que la identifique dentro del mercado.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo corregir la baja participación y posicionamiento de mercado de la empresa Construcciones DANVL? S.A. S?

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Crear el plan de marketing dirigido a CONSTRUCCIONES DANVL, empresa privada ubicada en el Cantón Puerto Quito, para captar la atención de nuevos clientes, aumentar sus ventas y posesionar la compañía en el mercado.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Encontrar la situación actual de la empresa CONSTRUCCIONES DANVL en el Cantón Puerto Quito a través de la encuesta dirigida.
- Realizar un análisis del estudio de las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades con las que cuenta la empresa e identificar el posicionamiento actual.
- Determinar las estrategias para el posicionamiento de la empresa en el mercado.
- Crear las direcciones y funciones para la correcta estructura organizacional, mediante un organigrama.

CAPÍTULO I

1.1 MARCO REFERENCIAL

Estudio de Mercado:

El estudio del mercado trata de comprobar el espacio que ocupa un bien o un servicio dentro de un mercado específico. Por espacio se entiende la necesidad que tienen los consumidores actuales y potenciales nuevos clientes de un producto en un área definida. También identifican las empresas fabricantes y las condiciones en que se está suministrando el bien. Igualmente el régimen de formación del precio y de la manera como llega el producto de la empresa los usuarios. (R.,2004)

Es un conjunto de acciones realizadas por organizaciones comerciales que tienen como objetivo obtener información sobre el estado actual de un determinado mercado (BLOG DE ZENDESK, 2021).

El estudio de mercado que se realizara para la empresa de construcciones DANVL tiene como objetivos:

- Conocer el perfil de sus propios clientes e inquilinos actuales.
- Conocer los precios y oferta de sus competidores directos.
- Conocer las necesidades de los futuros clientes de la empresa

Una vez recopilada la información y lugar donde se realizarán las encuestas y el total de la población, se estimó la muestra y luego la preparación de la encuesta presencial a realizar recinto por recinto.

A su vez, se identificó a los principales competidores de las zonas de influencia de la Constructora DANVL. Toda la información generada se utilizó para la toma de decisiones estratégicas al siguiente año, donde se consideró al público objetivo al que se debe dirigir la publicidad de la empresa, y analizando mejor su oferta disponible y precios competitivos.

Nos enfocamos en que el mercado de la construcción, donde la oferta se presenta por la cantidad de obras de edificación, según su clasificación, tamaño y costo que se están ejecutando en un lugar específico y en un momento de tiempo. Este nos permite obtener información, veraz y objetiva sobre el comportamiento de la oferta y la demanda en el sector.

1.2. MARCO TEÓRICO

Mercadotecnia:

“Una forma sencilla de definirla sería como el conjunto de principios y acciones que realizan las organizaciones e individuos para satisfacer las necesidades de un mercado, con la finalidad de cumplir los objetivos de ventas (ALOHA, 2023).”

Es fundamental para el éxito de cualquier empresa, independientemente de su tamaño o sector. En general, la mercadotecnia se encarga de identificar las necesidades y deseos de los clientes potenciales y desarrollar estrategias para satisfacer esas necesidades de manera rentable y sostenible.

Estrategias de mercadotecnia:

Primero: Describe, tamaño estructura de mercado meta posicionamiento y las ventas.

Segundo: Establece costos, estrategias de distribución y presupuesto de mercadotecnia.

Tercera: Fines de comercializaciones y beneficios a amplio plazo”

Tipos de Mercadotecnia: Es un tema muy amplio, y por ello mismo no existe una sola estrategia universal que funcione con todas las organizaciones, pues hay que tomar en cuenta los distintos elementos para seleccionar la guía correcta para vender (ALOHA, 2023).

- Mercadotecnia offline
- Mercadotecnia digital
- Mercadotecnia directa
- Mercadotecnia indirecta
- Inbound Marketing
- Mercadotecnia de contenidos
- Email marketing
- Neuromercadotecnia
- Mercadotecnia ambiental
- Mercadotecnia de guerrilla
- Mercadotecnia con influencias

Ventajas de la mercadotecnia:

Te ayuda a conocer mejor a tus clientes, mejora la calidad de servicio a clientes, crea una imagen para tu marca, permite una mejor administración de los leads, aumenta el alcance de tu producto o servicio, funciona para negocios de cualquier tamaño, publicidad boca a boca (ALOHA, 2023).

Administración de la mercadotecnia:

Se define como un proceso de planeación y ejecución en un proyecto, en la sujeción de precios, promoción y distribución de las ideas, mercancía y los servicios para dar lugar a los intercambios que nos lleve al objetivo individual y organizacional. Se

complementa esta definición, porque le corresponde la función de influir en el nivel y la oportunidad con estos se compone la demanda, la cual contribuirá a que la organización logre cumplir sus metas.

También se entiende como un proceso que se desarrolla dentro de la empresa, para planear, fruto del análisis previo de la situación, la ejecución y el control de planes y programas que se administran y despliegan en el concepto de marketing (V lex, 2008).

Planeación de programas de mercadotecnia:

- **Producto:** Personifica el recibimiento claro del sello reteniendo a los clientes, diseño, calidad, características marca y el empaque del producto.
- **Precio:** Suma de efectivo que los poseen los clientes para cancelar por el producto.
- **Plaza:** Detectar las desigualdades y acciones que la empresa crea.
- **Promoción:** Desiguales pensamientos que la constructora cumple para dar a conocer las bondades que ofrece su producto.

Objetivos: Es la formulación de una meta o propósito alcanzar de acuerdo al ámbito donde se ha utilizado, en un tiempo determinado.

Foda:

Es una herramienta que permite acceder a un cuadro de situaciones actual del objeto de estudio permitiendo obtener un diagnóstico exacto que consiente, analizar bien el hilo conductor en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas manifestados (Análisis Foda, 2023).

Posicionamiento:

Es un conjunto de conocimientos que preexisten en la mente de un comprador en relación a una marca.

El posicionamiento de un nicho de mercado se determina por la segmentación del mismo, se identifica el grupo objetivo para crear en la mente del consumidor un compromiso hacia la marca, por sus atributos, generando la confianza de seguridad y bienestar que produce el mismo.

Marketing:

“Logra mejorar, crear, explorar y entregar un valor que satisfaga las necesidades del mercado empresarial para atraer clientes y fidelizarlos ya que es fundamental para toda empresa tener clientes fieles a la marca”

El plan de marketing se centra en la captación de clientes, para ello existen muchas herramientas, pero la más efectiva es la de crear contenido atractivo que capte la atención de un público específico.

Existen muchas opciones para crear un plan de marketing para una empresa de construcciones como:

- Crea una página web y trabaja el posicionamiento.
- Crea contenido de interés.
- Facilita el contacto con tu empresa.
- Muestra testimonios de clientes satisfechos.
- Aprovecha las redes sociales.
- Crea campañas de email.
- Realiza tu análisis de mercado.
- Define tu público objetivo.
- Establece tus objetivos.
- Desarrolla tu estrategia.
- Establece un presupuesto y calendario.
- Mide tus resultados y da seguimiento.
- Revisa y ajusta tu plan.

La importancia de tener un plan de marketing recae en que se debe tener identificados los intereses y las metas de la constructora y en base a ello realizar el plan, donde quede estipulado que recursos se van a utilizar para poder llevar a cabo el proceso y lograr el objetivo que la empresa de construcciones DANVL está buscando

Procedimiento de marketing:

Es un proceso de la mercadotecnia que consiste en estudiar los beneficios del marketing, investigar y seleccionar los mercados meta, diseñar las estrategias de mercadotecnia, planificar los procesos de marketing, así como establecer, fomentar y controlar el esfuerzo de mercadotecnia.

Estrategia de marketing:

Este radica en la forma y el método que se crea para crecer con más oportunidades de venta, sirve también para informar y posesionar las ventas y los servicios de la empresa (EALDE, 2017).”

Plan de marketing:

Es un documento que describe las estrategias y tácticas que una empresa utilizará para alcanzar sus objetivos. Entre sus elementos clave se encuentran el análisis de mercado, la definición de público objetivo, la fijación de objetivos, la selección de medios y el presupuesto. Son herramientas significativas para gestionar los esfuerzos de una empresa para sus acciones de comunicación, atención, promoción y presencia de marca. Es parte del plan de negocio, pues ayuda alcanzar las metas establecidas (Blog.hubspot.es, 2023).

Tipos de Marketing:

El arte del marketing no es saber vender, sino entender al comprador final y brindarle lo que necesita en el tiempo adecuado del buyer persona o viaje de compra (Cyberclik, 2019).

Aquí te presento los tipos de marketing y conceptos que ayudaran en el Plan de marketing para la Constructora DANVL S.A.S estrategias para lograr que la marca, producto o servicio tenga todo el éxito propuesto:

Marketing Digital o Marketing Online. El marketing digital o también online marketing es la disciplina del marketing que apuesta por desarrollar una estrategia únicamente en el entorno digital.

Marketing Directo. El direct marketing o marketing directo es un tipo de campaña que busca desencadenar un resultado ante una audiencia determinada, basada en la comunicación directa y bidireccional.

Email Marketing. Apuesta por una de las técnicas de marketing con más rentabilidad y efectividad en términos de retorno. Realiza envíos de emails a tu audiencia y definiendo muy bien tu segmentación.

Marketing Viral. Que un contenido se vuelva viral es el sueño de cualquier marca. El marketing viral es como un virus que se replica de un humano a otro, sin control y con una capacidad de expansión alucinante.

Mobile Marketing. El marketing móvil es un concepto amplio que aglutina todas aquellas acciones y campañas de marketing focalizadas exclusivamente a los dispositivos móviles: smartphone y tablet.

Performance Marketing. El Performance Marketing o el Marketing de Resultados es una metodología que aplican varias agencias de marketing y se centra en los resultados obtenidos.

Inbound Marketing. Esta metodología se centra en la creación de contenidos de valor para atraer tráfico cualificado y alineado con tu sector. Para así captar clientes potenciales, con los cuales trabajar luego hacia la venta final.

Herramientas de Marketing para Instagram. Aquellas herramientas gratis de marketing que te ayudarán a mejorar tu estrategia en Instagram, la red social de moda y con el crecimiento exponencial más grande (OBS Business School, 2018).

El principal objetivo de implementar estas estrategias de marketing dentro de la empresa de construcciones DANVL S.A.S, es la propuesta que tiene cada uno de ellos y los beneficios que aportara a la constructora las 5 As del marketing son:

Aportar: toda acción o comunicación en marketing debe aportar valor, eso es información útil y relevante para el usuario.

Ayudar: ese debe ser nuestro objetivo primordial, nuestro foco no puede estar en las ventas solo, debemos estar con el cliente para entender sus necesidades y lograr que resuelva sus retos.

Anticipar: anticiparse y prever futuras demandas es la clave del éxito, si somos capaces de detectarlas ya tendremos mucho ganado.

Adaptar: activa el radar para conocer quién es tu buyer persona: cómo consume información, qué le interesa y qué le preocupa. Adáptate a sus preferencias.

Automatizar: la tecnología está aquí para ayudarnos, debemos incorporarla en nuestras tareas diarias para agilizar el trabajo, optimizar tiempo, reducir costes y ofrecer una mejor experiencia de usuario (Cyberclik, 2019).

Proceso de Marketing:

- 1.- Analizar las oportunidades del mercado
- 2.- Adentrarse en el mercado oportuno
- 3.-Analizar el mercado elegido
- 4.- Realizar las estrategias necesarias
- 5.- Diseñar planes de acción para implementar las estrategias
- 6.-Controlar, evaluar y analizar el proceso

Deseo:

Consiste en satisfacer las necesidades para estas escaseces, en las que las pretensiones se vuelven exigencias cuando están respaldadas por el poder adquisitivo.

Necesidad:

Son necesidades humanas básicas tales como el agua, alimento, vestido o refugio, estos requerimientos se vuelve un deseo cuando se dirigen a un objetivo específico.

Demanda:

Condición de intereses de un beneficio definitivo que ampara la capacidad de pago.

Oferta:

Cubre la necesidad de los clientes dando una oferta y diversidad de precio, un grupo de apoyo que compense las necesidades.

Competencia:

Son un numero de conocimientos, actitudes, disposiciones y habilidades (cognitivas, socio-efectivas y comunicativas), que se relacionan entre ellas para facilitar el desempeño flexible y con sentido de una actividad en contextos nuevos y retadores.

Mercado:

Este se compone por organizaciones o empresas que colaboran entre sí para la producción de bienes y servicios que serán adquiridos únicamente por el consumidor final.

Segmentación de mercado:

Es la técnica por la cual se pueden segmentar a los consumidores viables en conjuntos distintos, los cuales, consienten en que las empresas puedan enviar mensajes personificados a la audiencia correctas.

Mercado Meta:

Representa a las oportunidades más grandes, ya que es el compuesto de consumidores ideales al cual toda empresa destinan sus producto o marca.

Nichos de mercado:

Es un conjunto determinado de representación difícil que estudia una composición personal de beneficios la cual está compuesta por una cantidad reducida de individuos o sociedades que participan peculiaridades y penurias similares, es una parte específica de un grupo de consumidores, el cual está compuesto por un número reducido de personas o empresas que comparten características y necesidades

similares, representan una gran oportunidad de mercado al tener cualidades definidas (Marketing DT, 2022).”

Posicionamiento en el mercado:

Se trata de permitir que un bien o un servicio entre en una zona despejada, oportuna y diferente en el sentido del cliente final.

Rentabilidad:

En el tema de sociedades particulares, el termino exacto son los beneficios en el asunto de la comercialización de termino público y sin fines de lucro es permanecer y atraer patrimonio suficiente para rescatar y desempeñar bien sus funciones (WikipediA, 2023) .

Usuario:

Persona que utiliza los bienes o servicios, las cuales inician un proceso de adquisición la cual ayuda a desarrollar y concretar las representaciones del producto (WikipediA, 2023).

Competencia empresarial:

Se refiere a la competición entre compañías que buscan conquistar una mayor intervención en el mercado, cada empresa compite con la calidad de sus productos o servicios, en sus precios, la atención al cliente y la innovación (WikipediA, 2023) .

Publicidad:

Es la forma de comunicación visual, escrita, o auditiva con un único objetivo, informar, difundir y persuadir a los observadore y oyentes sobre un producto o servicio, dar a conocer una nueva marca o producto dentro de un mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o promocionar un producto o marca en la mente de los usuarios (V lex, 2008).

Tabla de contenido y ejecutivo resumen:

La forma del procedimiento marketing permite comenzar con una tabla de contenido y un temporal resumen para que los altos puestos de orientación tengan una vía corta a una escritura de los objetivos y compromisos vitales.

Diagnóstico del entorno:

Muestra los informes notables sobre comercializaciones, precio, plaza, competitividad y las desiguales potencias del macroentorno, las distribuciones manejan toda esta indagación para efectuar un estudio FODA.

Influencias financieras:

“Esta encierra el pronóstico de ventas y los egresos junto con un examen de punto de equilibrio. Del lado de la entrada se predice el monto del negocio, la calidad de bienes y del lado de gastos y costos del marketing, en buen acceso al financiamiento mejora el bienestar general de un país, ya que permite a las personas prosperar y gestionar mejor sus necesidades, ampliar sus oportunidades y mejorar sus niveles de vida (BIRF.AIF, 2018).”

Controles de la implementación:

“Se realiza un croquis de las investigaciones para controlar la ejecución del plan, el cual anula los términos, hipótesis periódica o semestral, para que la gerencia pueda inspeccionar las consecuencias de todos los periodos y tomar las decisiones educadas frente a cada caso (LINKEDIN, 2021).”

Punto de equilibrio:

Establece el mínimo de unidades que se debe vender para no tener perdidas, y se establece a través de un cálculo que sirve para definir en momento en que los ingresos de una empresa cubren sus gastos fijos y variables.

Análisis de riesgo:

Es una práctica que evalúa y gestiona las inseguridades para reducir el impacto viable en un proyecto, este determinara cuales son los factores de riesgo que potencialmente tendrían un mayor efecto sobre un proyecto y, por lo tanto, deben ser gestionados por las empresas con especial vigilancia (SC, 2022).

Investigación de mercado y su proceso

Investigación exploratoria:

Se utiliza como fuente de datos en una investigación anterior que explique el entorno positivo del problema, esta también se utiliza para estudiar los problemas que no estén claramente definidos, es un tipo de búsqueda científica que se utiliza con la

finalidad de estudiar un problema que no está claramente definido, y con la que espera comprenderlo mejor, pero sin suministrar resultados concluyentes (Euroinnova, 2022).

Investigación descriptiva:

Analiza, define, clasifica, divide o resume las características de una población o fenómeno sin entrar a conocer las relaciones entre ellas.

La información y sus fuentes

“Indagación suplente:

Principios internos, publicidades de gobierno, difusiones tradicionales, textos y fichas producida.

Indagación fundamental: Solicitud de estrategias de exploración, indagación de los vinculados de guía, encuestas y experimentos”

Herramienta cuestionario:

“Grupo de investigación que muestra a las personas calificadas para extraer sus disputas, es una herramienta muy esencial (RIBERDIS, 2016).”

Buyer Persona:

Es una representación ficticia de nuestro cliente ideal, mediante la cual se conoce con más precisión a la audiencia para crear estrategias de marketing lo más acertadas posibles a partir de conocer sus necesidades (IEBS, 2021).

Estrategias:

Son utilizadas como un plan para dirigir un logro que se compone de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles (QuestionPRO, 2020).

Medio de comunicación:

Los medios de comunicación ocupan en la sociedad industrializada un rol indispensable, en la forma de circulación de la información, formadores de opinión y plataformas para el debate y la observación de los asuntos públicos, engloban otras tecnologías utilizadas especialmente para transmitir noticias de interés social o

noticias relevantes para un grupo de personas, que son divulgadas de manera imprecisa y generalizada a muchos interesados.

Pero no siempre existieron como los entendemos hoy en día.

Historia:

La invención de la televisión pasaría menos de medio siglo. Las primeras emisiones televisivas serían de la BBC de Londres y en 1936 se arrojarían las primeras programaciones.

Del siglo XX a la actualidad se fueron inventando otras formas de comunicar, se creó la radio, la primera transmisión televisiva, satélites comunicacionales etc. Y con los avances en tecnología y electrónica llegamos a lo que tenemos hoy en día, celulares, internet, chat, correos, las redes sociales en general (Cpt, 2013).

Medio de comunicación tradicional:

Vivimos en una era digitalizada, existen muchas interrogantes acerca de los medios de comunicación tradicionales y cómo se han mantenido a través del tiempo, se encuentra ligado a la forma de enviar y recibir información, es decir, siempre se involucraría un emisor, receptor y un mensaje sin recibir una retroalimentación inmediata.

Los que incluyen la televisión, la radio, las películas, CDs o DVDs, así como a los medios de comunicación escritos, y también nuestra autopista de la información, Internet, junto con servicios tales como la World Wide Web y la comunicación a través de Internet. (Noticias historia, 2022).

Medios de comunicación digitales:

Son importantes para las empresas y el ser humano en general porque nos permite estar conectados e incluso crear vínculos con otros usuarios en cualquier parte del mundo, por lo que resulta más fácil y rápido acceder a la información mediante redes de imágenes digitales las páginas Web, las redes sociales, los libros digitales, los videojuegos y los medios de comunicación, las videoconferencias, chats web, los blogs, YouTube y video llamada etc. (Uic, 2022).

Pauta publicitaria:

Es un espacio publicitario que se seleccionan para comunicar algo específico y que son establecidas durante un periodo de tiempo, es importante implementarlo en las empresas ya que es la estrategia de marketing por excelencia para impulsar tu negocio a partir de la obtención de visibilidad por parte de tu público objetivo,

El formato que utilizan en general las empresas es muy variado: vallas publicitarias, vallas móviles, carteles, pantallas electrónicas, lonas publicitarias, rotulación de vehículos, por citar los más utilizados (El tiempo, 2022).

Campaña publicitaria:

Son estrategias de comunicación específicamente diseñadas que una empresa lleva a cabo para dar a conocer su producto o servicio a un público objetivo, ayuda a las empresas a generar reconocimiento, ampliar el alcance y hacer que su nombre de marca sea más reconocible para los clientes, las estrategias son, planificar, dirigir y coordinar las actividades de publicidad y relaciones públicas de la empresa u organización. Diseñar y planificar campañas publicitarias. (Cpt, 2013).

Importancia de los medios de comunicación:

No sólo reside en el hecho de que sean una herramienta más que útil para una de las necesidades más primarias del ser humano, la interacción social, sino que además han jugado un papel imprescindible en la formación de la Opinión Pública.

Beneficia la gestión de los mercados a través de la creación de estrategias y canales de comunicación efectivos que propician, a nivel interno, una mayor productividad, calidad, integración del colectivo y mejores resultados; se genera un mayor impacto, Porque nos facilita que podamos compartir información de todo tipo, siendo este un medio rápido, de búsqueda sobre interrogantes. (Import, 2022).

Semejanzas y Diferencias de los Medios de Comunicación:

Los nuevos medios son digitales, en cambio los viejos medios son analógicos. Los nuevos nos permiten el acceso expuesto, a diferencia de los viejos, en los que se guardan los datos en forma secuencial. La representación analógica, una codificación digital, contiene una cantidad fija de información. Los viejos medios, en los que con cada copia se perdía calidad, con los medios digitalizados se puede copiar de manera ilimitada sin degradación (CARE, 2010).

Los medios tradicionales, pueden enfocarse en un segmento, suelen llegar siempre a una audiencia mayor que la específica. Aun realizando pitches perfectos, las noticias llegan a un público amplio. En cambio, las Redes Sociales, permiten dirigir los mensajes con mucho mayor acierto. Nos facilita seleccionar particularidades exactas de la audiencia a la que queremos alcanzar, tanto demográficas como geográficas, y el momento ideal para enviarles nuestra información y dar a conocer los productos que se ofrecen (CARE, 2010).

Todos implican el intercambio de información entre dos o más personas.

Beneficios:

El propósito de los medios de comunicación es llegar a comunicar con objetividad y veracidad su información para llegar a un público objetivo, por que ofrece la posibilidad a las empresas que deseen incluir su publicidad dentro de ellas, con el beneficio de promocionar sus productos y llegar a un determinado número de posibles clientes.

Los Pro y contra de los medios de comunicación:

- Permite la función de distintas tecnologías
- Interacción elevada
- Relaciones humanas
- Contenido a largo tiempo
- Entretenimiento para todo publico
- Medios de difusión masiva
- Se realizan en tiempo real
- Nos permite estar informados
- Opinar sobre las noticias social y económica del país
- Contras
- Impide la independencia de las herramientas
- Subjetividad elevada
- Mayor complejidad de las relaciones humanas
- La información puede ser veraz o acertada
- Los intereses de los partidos políticos
- Los costos

- La dependencia de los dispositivos electrónicos y tecnológicos
- La autoría y veracidad de las noticias no responsables (Economipedia, 2020).

1.3. MARCO CONCEPTUAL

Clientes: Son todas las personas que compran, adquieren productos o servicios a un profesional o empresa, esto lo hacen regularmente.

Empresa: Son organizaciones, empresas que ofrecen productos, o servicios a sus clientes, prestan sus servicios a un determinado grupo de clientes.

Demanda: Se describe un bien o servicio en determinadas cantidades que el comprador estaría dispuesto a adquirir a todo y diferente precio.

Oferta: Es el conjunto de bienes y servicios que están listos para su comercialización y venta.

Necesidad: Son las carencias o falta de tener algo que se considera fundamental para las personas, empresa.

Precio: Cantidad de capital con la que se permite la compra o uso de bienes y servicios.

Consumidor: Persona que consume productos y bienes en una compañía de mercado.

Plaza: Establecimiento o lugar donde se realiza la producción de la empresa para llevar y dar a conocer sus productos a sus clientes y definir su mercado meta.

Mercado: Está compuesto por un conjunto de clientes que comparten un mismo interés, opinión acerca de las empresas o emprendimientos.

Encuesta: Son un conjunto de preguntas que se realiza a los clientes o presuntos interesados, con la intención de reunir datos para detectar la opinión, necesidad, y carencia acerca de las empresas o emprendimiento.

Publicidad: Son estrategias que son utilizadas por las empresa o emprendimientos para promocionar su productos y servicios.

Nicho de mercado: Promoción de segmento de mercado que posee ciertas características y necesidades que consumes.

Promoción: Es comunicar, informas, convencer y recordar las características y el beneficio de los productos.

Segmentación de mercado: Número estimado de compradores o clientela, en su mayoría similar ya sea por sus particularidades o por sus insuficiencias.

Plan de marketing: Son métodos estratégicos que se usan en un periodo determinado, en el que se incluyen objetivos claves, indicadores, análisis, entre información clasificada para guiar a la empresa al éxito.

1.4. Idea A Defender

La aplicación de este Plan de Marketing para la Constructora DANVL.S.A.S. Esta creado con la finalidad de posicionar a la empresa como líder en los servicios de contratación de obras civiles, la única con la mejor calidad y tecnología innovadora, donde su principal carta de presentación será el servicio de calidad, la seriedad, la honestidad, la cortesía, la comunicación y capacidad de respuesta será creíble tanto en servicios como en los precios, lo antes mencionado será una política institucional que se aplicará para que se cumplan los objetivos de la organización y pueda satisfacer las exigencias de los clientes que demandan atención personalizada, servicio de calidad y capacidad de respuesta.

Dentro de los beneficios que brindará este plan de marketing para posesionar a la marca comercial mencionada, se presentan los siguientes:

- Facilitar la aplicación de estrategia de posicionamiento y fidelización de clientes.
- Permite la identificación de los diferentes segmentos de mercado.
- Proporciona la asignación del presupuesto para el marketing.
- Suministra las herramientas para plantear los objetivos de ventas.
- Provee una visión clara de los objetivos de la empresa.
- Ayuda a dar seguimiento y facilita la evaluación continua.

Este plan se diseñó estratégicamente para que proporcione y optimice las herramientas y estrategias de posicionamiento y fidelización.

1.5. MARCO LEGAL

Esta intervención está basada en el Acuerdo N° 0058 del Ministerio DE Relaciones Laborales del sector de la construcción. Que, es deber primordial del Estado alcanzar el objetivo número 6 del plan nacional del buen vivir, publicado en el suplemento del registro oficial N° 144 de 5 de marzo de 2010, “Garantizar el trabajo estable, justo y digno, en su diversidad de formas”, que, la actividad de la construcción por su naturaleza es especial, y es una actividad altamente generadora de

fuentes de trabajo, por lo que se hace impredecible regula de forma adecuada y acorde a dicha actividad.

Los artículos estimados se encuentran dentro de la República del Ecuador
(Ministerio del trabajo, 2019).

Constitución de la Republica del Ecuador:

ART. 319 - Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

¡El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentaré la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

Concordancias:

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, Arts. 320

LEY ORGÁNICA DEL SISTEMA NACIONAL DE CONTRATACIÓN
PÚBLICA, Arts. 67 (defensa publica, 2021).

CAPITULO II

2. Marco metodológico

En el desarrollo de este trabajo de grado se empleó los siguientes métodos y técnicas e instrumentos necesarios que permitieron el adelanto adecuado del mismo. Encontramos las siguientes definiciones:

2.1 Métodos: Entre los métodos disponibles para el desarrollo adecuado del plan de marketing se utilizó los siguientes, teniendo en consideración cada objetivo trazado durante la investigación.

2.2. Método Deductivo: Forma de exploración el cual es utilizado con un tipo de análisis que va desde una reflexión general y lógico, basado en leyes o principios, hasta que el hecho sea el adecuado.

2.3 Método Inductivo: Es el método que va de lo específico a lo estándar, permitiendo motivar, partiendo de una serie de análisis particulares que permiten la transformación de conclusiones generales basándose en hechos y fenómenos teniendo como objetivo crear nuevos conocimientos.

2.4 Método Analítico: Este método consiste en el estudio de la experiencia directa a la elaboración de pruebas para comprobar o aprobar un juicio a través de componentes justificables como estadísticas, es el tipo de método que más se utiliza para analizar la lógica y la observación

2.5 Método Cuantitativo: Es aquel procedimiento que determina valores numéricos a los resúmenes del fenómeno aprendido para la aplicación de técnicas, estadísticas al resultado, se usa especialmente para comparar datos con destreza numérica, con rigidez científico se instituye en la fiabilidad y eficacia de los datos.

2.6 Técnicas e instrumentos

Para elaboración y progreso del actual trabajo de titulación, se utilizaron las diferentes técnicas de investigación:

2.7. Diseño de investigación: La presente investigación será de naturaleza gráfica y explicativa, el primer nivel tiene como objetivo conocer en qué perspectiva en el mercado se encuentra la empresa Construcciones DANVL.S.A.S. Analizando los diversos cambios de la organización en el entorno, considerando las relaciones con las variables de estudio y a su vez determinar sus errores, para implementarlas en la propuesta; los datos se han recopilado en base al problema, experimentando cuidadosamente la información para obtener aseveraciones que aporten al conocimiento.

La investigación tiene un estudio experimental donde se establecerá contacto con la población potencial y los clientes internos que aportaran con información importante.

El estudio permitirá revisar información relevante disponible en libros, periódicos, páginas Web y resoluciones oficiales gubernamentales y demás fuentes primarias, así como el ejemplo de entrevistas y cuestionarios para los participantes del proceso de investigación con el propósito de profundizar conocimientos.

El tipo de investigación que se aplica es de campo porque se verificara las técnicas de recolección de datos, a través de las encuestas y la entrevista, la información que se logra, permite realizar el análisis de la muestra de estudio y efectuar un informe con los datos adquiridos. Este tipo de investigación consigue perfeccionar el proyecto por la exploración del fenómeno social con la realidad, permitiendo teorías más puntuales y propuestas que se apegan a la situación actual de la empresa.

Enfoque

El camino que se utilizara es cuantitativo porque es de estudio externo al sujeto que se investiga tratando de logran la máxima objetividad, intenta identificar leyes generales referida de los grupos de sujeto o hechos. Sus instrumentos recogen datos cuantitativos los cuales rodean la medición sistemática, y se emplea el análisis estadístico como característica importante.

Observación directa: Es una habilidad de opción de informes que consiente en observar de cerca el objeto sometido en un estudio dentro de su biósfera específica donde se desarrolla día a día. La investigación se ejecuta desde un espacio totalmente directo sin originar distorsiones en el medio en el que se localiza el objeto en la información inmediata el intelectual ocupa un perfil con ausencia importante.

Entrevistas: Es una técnica importante en toda investigación, primordialmente se dedica a la obtención de datos de forma continua por medio de una capacitación, reunión profesional con todo el personal interesado en las fuentes de crecer en su conocimiento con la información recopilada se facilita la verificación de las respuestas.

Encuestas: Es un procedimiento dentro de una investigación cuantitativa, en la que el investigador recopila todos los datos por medio de un informe de preguntas previamente trazado, sin cambiar el entorno ni el fenómeno donde se selecciona la investigación.

Cuestionario: Es una herramienta utilizada y muy habitual en una averiguación, contiene varias preguntas con el propósito de extraer la encuesta de opinión pública, estos cuestionarios están diseñados para ser sometidos a un análisis detallado.

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Es la recopilación y análisis de información, en lo que pertenece al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma ordenada o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo.

La investigación de mercado, de un grupo objetivo permite conocer, gustos, preferencias y costumbres. Esto permite diseñar las estrategias de marketing para cumplir con los objetivos en un tiempo específico.

3.1. Análisis Pestel

El análisis PESTEL es un instrumento de planificación estratégica para definir el contexto de una compañía. Analiza factores del entorno empresarial como:

Políticos, económicos, sociales, Tecnológicos, Legales.

Factores Políticos

- Publicación de ofertas por parte de las empresas licitadoras incluyendo las del gobierno dentro del portal del SERCOP.
- Modelo de pliegos de procedimiento de Licitación de Bienes y/o Servicios.
- Plan de incentivos del gobierno para la reactivación económica.
- Nuevas leyes de aplicación para la construcción.

Factores Económicos

- Bajos ingresos económicos por la estabilidad laboral o el desempleo.
- Reducción de obras estatales por el déficit fiscal.
- Asignación anual de recursos al IESS para créditos hipotecarios.
- Reducción de créditos hipotecarios por parte del Sistema Financiero Estatal o particular.
- Inyección económica por parte estado al sector de la construcción en nuevas obras de infraestructura escolar, áreas verdes, carreteras, y puentes en diversas partes del país.

Factores Sociales

- Mejorar la calidad de vida del sector socio económico más bajos con alcantarillado, carreteras, infraestructura y viviendas.
- Aumento anual del déficit habitacional en el país por la migración de población de cantones a las ciudades.

- Riesgos por parte de la naturaleza por desastres, lluvias, inundaciones, temblores y deslaves.
- Estafas realizadas por empresas fantasmas que han generado una desconfianza en el sector de la construcción.

Factores tecnológicos

- Manejo de nuevos softwares para el desarrollo de planos y representaciones virtuales de los proyectos en generación de nuevos desafíos.
- Tendencia de redes sociales e internet de alta calidad de utilización de parte de la población.
- Medio publicitario de viviendas, estructuras, alcantarillado y obras civiles a través de la página web.
- Posibles estafas tecnológicas que perjudicarían a los rubros en la construcción.
- Innovación de nuevos materiales, equipos y maquinarias con alta tecnología para el desarrollo y crecimiento del sector de la construcción.

Factores Ecológicos

- Leyes de protección medioambientales
- Regulación sobre el consumo de energía y el reciclaje de residuos
- Preocupación por el calentamiento global

Factores Legales

- Licencias
- Leyes sobre el empleo
- Derechos de propiedad intelectual
- Leyes de salud y seguridad laboral.
- Sectores protegidos o regulados

3.2. ANÁLISIS INTERNO

3.3 Descripción de la Empresa

La empresa fue creada por la motivación de su representante legal, quien ha venido trabajando en conjunto con su esposo desde hace 12 años atrás, dentro del sector de la construcción, su experiencia los ha dado a conocer en este mercado competitivo y de gran acogida actual, debido a la rentabilidad y experiencia que percibió durante ese tiempo como

persona natural decidió conformar la empresa con su esposo y a su vez generar más plaza de empleo.

Construcciones DANVL .S.A.S., es el nombre actual con el que fue puesta en funcionamiento luego del levantamiento como empresas pertenecientes a la super intendencia de compañías llamada la Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) es un tipo de sociedad que se constituye con una o más personas físicas que solamente están obligadas al pago de sus aportaciones representadas en acciones y surge para atender a las micro y pequeñas empresas por su importancia en la producción y distribución de bienes y servicios.

La constructora fue creada en septiembre del 2022, desde entonces se ha dedicado a realizar obras civiles, como infraestructura urbana, obra industrial, edificaciones y estructuras públicas y privadas, donde se mejora la calidad de vida a los sectores urbanos de nivel socioeconómicos bajos y medios, con inversión del estado, en conjunto con el Consejo Provincial de Pichincha y con los Gad Municipales de los Cantones Pedro Vicente Maldonado, Puerto Quito y San Miguel de los Bancos, esto les ha permitido seguir creciendo por calidad y cumplimiento de cada contrato, satisfaciendo así a los clientes por la experiencia que tiene desde el año 2011.

La empresa ha desarrollado aproximadamente 49 obras civiles dentro de todo el sector del Noroccidente de pichincha, bajo el RUC de persona natural con el nombre de Constructora LOCP.

La experiencia que tiene la fundadora de la empresa la Tecnóloga Dayana Vergara se amplía por el conocimiento que tiene su esposo el Ing. Orlando Cabezas Pilaquina, quien es la cabeza principal de todas obras realizadas como, puentes de acceso de más de 40 metros cuadrados, aceras y bordillos, alcantarillados, cuartos fríos para camales Municipales, cerramientos, cancha de uso múltiple, coliseos, casas de hasta 200 m², planos arquitectónicos y estructurales entre otros.

Asimismo, cabe destacar que el personal de la empresa tiene constante capacitación, con los cursos de atención al cliente y talleres que propician su conocimiento integral, en el ámbito profesional, personal, familiar y social.

Los beneficios económicos han sido muy satisfactorios por que ha obtenido un crecimiento del 70% a julio del 2023. Con los ingresos captados se ha planteado la necesidad

de crear un plan de marketing, que permita fortalecer dicho crecimiento en el mercado a largo plazo, para después extender el posicionamiento esperado.

Para alcanzar los objetivos deseados, es importante analizar detenidamente a la empresa con el fin de determinar los recursos que posee, así como sus deficiencias, permitirá recopilar información valiosa para elaborar un plan de marketing a la medida de las necesidades de la Constructora DANVL.

4. ANÁLISIS EXTERNO

En este análisis se revisará los parámetros establecidos dentro del sector de la construcción, y determinar las posibles oportunidades o amenazas que nos brinden los factores internos a la empresa para de esta forma identificar las diversas alternativas adecuadas para desarrollar una estrategia competitiva para la constructora.

Esto será efectuado a través de análisis independientes del entorno, el sector industrial, la competencia y por último a través de la tendencia del mercado. Con la información recopilada y mediante un análisis PESTEL se identificará la situación clara de la empresa sobre la situación de mercado.

4.1. POBLACIÓN Y TAMAÑO DE LA MUESTRA

Población

La población para el presente proyecto de investigación es la Población Económicamente Activa (PEA) del Cantón Puerto Quito. Para esta investigación se ha tomado en cuenta los antecedentes que se obtuvieron a través del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) correspondientes al número de habitantes y el porcentaje de la Población Económicamente Activa según el censo 2010

Proyectado al año 2020 el crecimiento poblacional del Cantón Puerto Quito según el crecimiento poblacional del Banco Mundial, según los resultados del censo desarrollado en el 2010.

Tabla1: Crecimiento Poblacional (2010)

Tasa de crecimiento poblacional Puerto Quito	1,99% anual
Crecimiento poblacional según el Banco Mundial	1,10% anual
Total, de población Cantón Puerto Quito	20.445

A continuación, el Cantón Puerto Quito y su población, según el Censo del 2010, representa el 1,60 % del total de la Provincia de Pichincha; ha crecido en el último período intercensal 2001-2010, a un ritmo del 1,99% promedio anual, se caracteriza por ser una población joven con un promedio de edad de 26 años, según se puede observar en la Pirámide de Población por edades y sexo. (INEC, 2013)

Tabla .1. Proyección de la población ecuatoriana

Tabla 1: Crecimiento poblacional

PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA, POR AÑOS CALENDARIO, SEGÚN CANTONES	
PUERTO QUITO 2010-2020	
Año	Población
2010	21,197
2011	21,577
2012	21,956
2013	22,334
2014	22,710
2015	23,084
2016	23,455
2017	23,823
2018	24,189
2019	24,551
2020	24,911

Fuente: (INEC, 2011)

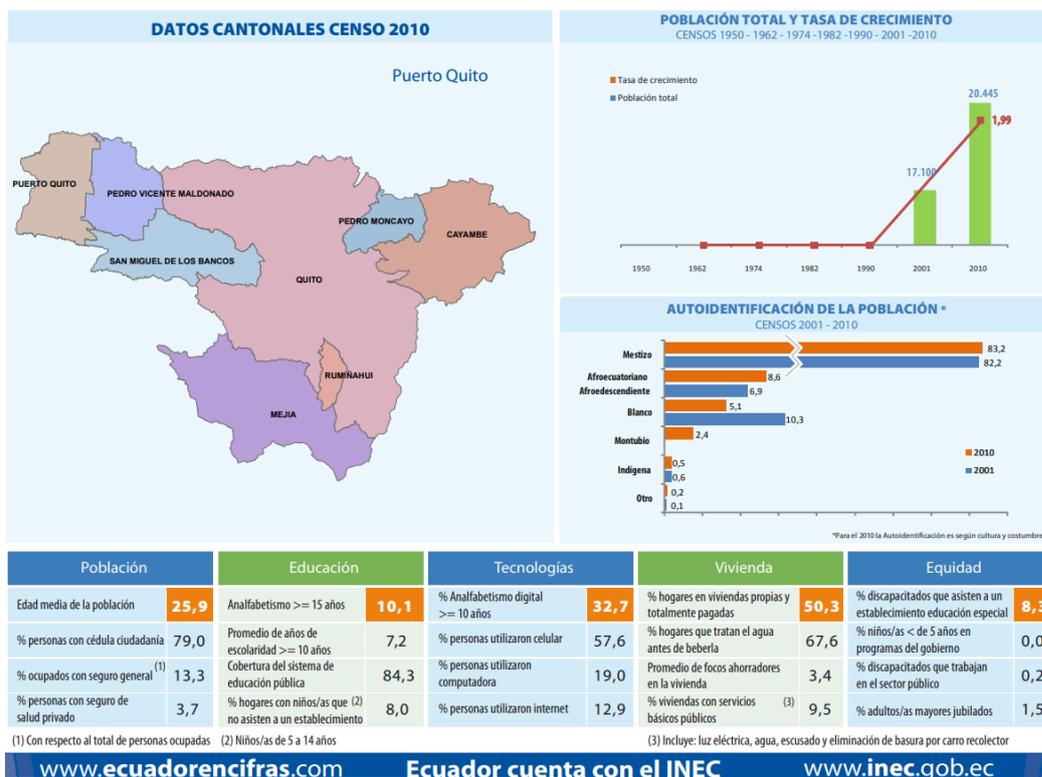


Imagen 1: DATOS DE CENSO

(INEC, 2013)

Muestra

La técnica de este artículo que se aplica para esta investigación, es el no probabilístico porque el informe se realizó en base a la reflexión propia del investigador para estar al tanto de la escasez de los clientes que obtienen el servicio que ofrece la constructora DANVL.

Para el estudio del trabajo de titulación se ha tomado en cuenta la Población Económicamente Activa del Cantón basada en el año 2020.

Z= Nivel de confianza 95% - 1.96

S= Varianza 0,5

N= Población 24911

e= Error muestral 5%

$$n = \frac{Z^2 S^2 N}{Z^2 S^2 + e^2 N}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,50)^2 24911}{(1,96)^2 (0,50)^2 + (0,05)^2 (24911)}$$

$$n = \frac{(3,8416) (0,25) 24911}{(3,8416) (0,25) + (0,0025) (24911)}$$

$$n = \frac{23924,5244}{0,9604 + 62,2775}$$

$$n = \frac{23924,5244}{63,2379}$$

$$n = 378,325$$

$n \cong 378$ unidades muestrales (personas)

Métodos para presentación de resultados

Para realizar esta presentación de resultados de la investigación de campo se utilizarán tablas y figuras y el programa Excel, también se harán interpretaciones y análisis de tipo cuantitativo.

4.2. OTRAS HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN

Las mejores herramientas de investigación de mercado son:

En la actualidad existe una gran variedad de herramientas de investigación de mercados, pero es significativo que puedas escoger las que efectivamente ayudaran a conseguir las metas que necesitan las empresas para tomar decisiones que las poseione en la cima del éxito de los proyectos planteados.

Son una serie de estrategias que permiten obtener información relevante acerca de los consumidores y el mercado al que pertenece una empresa o un producto, en correspondencia con un método de investigación explícito.

Algunos ejemplos sencillos de herramientas de investigación son las encuestas, que generalmente son utilizadas en la investigación cuantitativa, y las entrevistas e historias de vida, que son mayormente usadas en la investigación cualitativas.

A demás de las herramientas tradicionales, en la actualidad existe una gran cantidad de herramientas de investigación de mercados digitales que ayudan a facilitar los procesos de recolección, análisis y toma de decisiones.

Las herramientas de investigación ayudan a estar en contacto con los clientes y conocer lo que piensan sobre los productos o servicios, con el fin de tomar mejores decisiones para la empresa.

Existen diferentes tipos de herramientas de investigación de mercado, tanto para la investigación cualitativa como para la investigación cuantitativa.

A continuación, se detallan las mejores herramientas de investigación del mercado utilizadas entre los investigadores para recolectar información clave para las organizaciones:



(QuestiónPro, 2022)

Imagen 2: HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN

Encuestas online y offline

Las encuestas online se han convertido en una de las herramientas para investigación de mercado más utilizadas, ya que ayudan a las organizaciones a realizar un proceso de recolección de datos eficaz, obteniendo una gran cantidad de información, ahorrando recursos como el tiempo y la mano de obra.

Focus group

Están formados por un grupo de 6 a 10 personas, supervisadas por un profesional que lleva la gestión de la dinámica. Esta persona es la encargada de realizar, por ejemplo,

preguntas relacionadas con aspectos de la marca, como precios, empaque, nombre de los productos, etc., y fomenta el debate entre los participantes, ahora es posible realizar un focus group online, donde las personas no necesitan estar en el mismo espacio para compartir información.

Entrevistas a profundidad

Son una herramienta útil para recolectar información detallada de los encuestados. Gracias a sus características, es posible realizarlas vía telefónica, frente a frente o a través de una video llamada, las organizaciones pueden recolectar datos cualitativos sobre temas de gran importancia, que en muchas ocasiones no se pueden discutir en otros entornos.

Estudio observacional

Es una de las herramientas de investigación más populares, ya que los investigadores no requieren usar tantos recursos para llevarlo a cabo con éxito. Consiste en observar el comportamiento de los consumidores, la forma en la que se relacionan con los productos y cómo los utilizan para cubrir sus necesidades, sin interferir para no afectar sus decisiones.

Estudio observacional en redes sociales

Pueden realizarse a través de las redes sociales. Estas plataformas son las herramientas para investigación de mercado más importantes, ya que los consumidores se sienten en completa libertad de compartir lo que realmente piensan.

Al realizar una investigación de mercados por redes sociales, las marcas pueden recolectar una gran cantidad de comentarios acerca de sus productos y obtener las mejores ideas para realizar los ajustes necesarios.

Comunidades online

Son una poderosa herramienta de investigación de mercados. El proceso es más completo, ya que pueden participar personas con más acercamiento a la marca, dispuestas a ayudar a mejorar lo necesarios para asegurar su éxito. Los investigadores pueden realizar encuestas, realizar sondeos de opinión o participar en un foro de discusión online donde los participantes generan interacciones y es posible obtener los mejores insights para la marca.

Pruebas de campo

Estas se llevan a cabo aplicando métodos científicos que permitan probar variables e hipótesis específicas y se puede realizar en entornos controlados o en el campo. El investigador controla la variable independiente y evalúa el impacto que tienen en la variable dependiente y descubrir si existe una conexión entre ellas.

Análisis de la competencia

Consiste en analizar a las empresas que son competidoras y compararlas con tu marca. El proceso se lleva a cabo al definir el producto y establecer el público objetivo al cual te diriges. Posteriormente, es necesario elegir el tipo de comparación que se realizará, ya sea de las estrategias de marketing o de las estrategias comerciales.

Información pública

Existen muchas fuentes para obtener esta información, ya sea a través de sitios web o bibliografía de instituciones de gobierno o las publicaciones por parte de las diferentes empresas privadas del sector.

Esta es una de las herramientas más utilizadas entre las empresas que no cuentan con suficientes recursos para hacer una investigación, ya que, en muchas ocasiones, la información es gratuita.

Compra de datos y muestras de investigación

Las grandes organizaciones que cuentan con una gran cantidad de recursos utilizan este tipo de estrategias, ya que, a pesar del costo, es posible ahorrar el tiempo suficiente, ya que los datos se encuentran curados y listos para implementar estrategias y evaluar su éxito. Puede ser una herramienta de gran utilidad, ya sea a través de paneles online o métodos mixtos que permiten obtener datos de alta calidad en una menor cantidad de tiempo y llegar más rápido a las mejores ideas reveladoras.

Análisis de ventas

permite conocer las necesidades del cliente, sus hábitos de consumo y las tendencias actuales de la industria. consiente que las organizaciones tengan un panorama del proceso de comercialización y además encuentren información clave para ajustarlo.

Herramientas de neuromarketing y evaluaciones proyectivas

son métodos que pueden ser utilizados por investigadores capacitados para aprovechar las motivaciones y actitudes profundas de los participantes y tiene como objetivo comprender el «por qué». Como investigadores, a menudo intentamos profundizar en las actitudes, comportamientos y opiniones de un individuo u organización y descubrir las razones detrás de estos (QuestionPRO, 2020).

CAPÍTULO III

5. PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE CONSTRUCCIONES DANVL.

Mediante la investigación de mercado con el análisis de las encuestas y la entrevista que se realizó al gerente de la empresa, se tomó en cuenta las falencias que se presentan en la empresa actualmente: revisar su misión y su visión, implementar valores corporativos, diseñar un organigrama con sus funciones, identificar los recursos con los que cuenta y el diseño de su página web, la creación de las redes sociales y de su imagen corporativa. Esto es parte fundamental en el desarrollo del diseño de marketing para el logro de los objetivos propuestos es este plan a continuación la propuesta.

5.1 Misión

Somos una empresa constructora que provee de servicios de construcción de obras civiles y arquitectura de la más alta calidad con ética y responsabilidad social, que ejecuta sus obras de carácter institucional, comercial, residencial en mercados públicos y privados, con calidad humana y de servicio, nos dedicamos a satisfacer las necesidades de los clientes antes, durante y después de finalizado el proyecto; dando cumplimiento a los estándares de calidad, costos y plazos fijados dentro del contrato, respetando la legislación laboral, técnica, con excelencia de calidad, medioambiental y social.

5.2 Visión

Ser líderes a nivel nacional posesionarnos como la mejor empresa en el ámbito de la construcción, en toda la región, con reconocimiento internacional. por medio del compromiso, y eficiencia, cumpliendo a tiempo con todos y cada uno de los contratos encomendados en confianza a la empresa, fomentando el control y calidad en el servicio, buscando siempre dar lo mejor de cada uno de los integrantes de la constructora y lograr la satisfacción del cliente. Todo ello a través del desarrollo de los proyectos en tiempo óptimo;

la mejora continua de cada proceso, la gestión del capital humano y el respeto a las normas para la conservación del medio ambiente; para así brindar siempre el mejor servicio y calidad a los clientes.

5.3 Valores Corporativos

Ética: Cumplir con las responsabilidades asignadas de manera consistente, honesta y responsable, trabajar con seguridad, transparencia, manteniendo el estándar en el esquema del manejo financiero y laboral, perfiles de clientes, precio y sistema de contratación.

Confiabilidad: Identificarse con las entidades contratantes, generar credibilidad, mediante el desempeño que desarrollara en cada entrega de obras concluida, dejando en ellos la satisfacción de recibir todo en orden y al tiempo establecido en el contrato.

Honestidad: Actuar de acuerdo con lo estipulado en los contratos de fecha de inicio y entrega de la obra con los debidos correctivos y presupuesto.

Compromiso: Es la responsabilidad de cumplir con el contrato con todo lo que consta en él, que de seguridad y confiabilidad al cliente; que son la fuerza que nos motiva a seguir creciendo para alcanzar lo que la empresa se propone, desea o anhela alcanzar.

Respeto: Es reconocer, apreciar y valorar a cada uno de los empleados, proveedores y clientes, estableciendo normas y responsabilidades para tener una buena base de toda convivencia en sociedad laboral.

Actitud de Servicio: Es ofrecer acompañamiento y asesoría eficaz dentro de un marco de respeto, equidad y amabilidad a clientes, Proveedores y empleados.

Responsabilidad: Es contribuir al mejoramiento social, económico y ambiental, y preocuparse por el crecimiento de la empresa y de los colaboradores.

Productividad: Es la capacidad de entregar a los clientes productos y servicios en el menor tiempo posible al mejor precio que le permitan a la organización obtener rentabilidad.

Rentabilidad: Es generar un beneficio económico al gerente, personal de la empresa y clientes para el crecimiento y fortalecimiento de la empresa en el mercado.

5.4. Análisis Foda

Es la herramienta analítica, que va a permitir conocer la situación actual de la empresa constructora DANVL.S.A.S. Logrando obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas establecidas.

5.6. Fortaleza

- Recursos humanos comprometidos en el trabajo diario con esfuerzo y sacrificio para el crecimiento y desarrollo de la empresa.
- Desarrollo de los proyectos con inversión propia sin anticipo inicial, esto atrae a un potencial cliente del mercado.
- Entrega del proyecto a tiempo y con calidad en la obra.
- Gran capacidad de negociación de la contratación de contratos márgenes de precios de rubros convenientes.
- A través de la producción del desarrollo de proyectos se genera trabajo y beneficios para el empleado y estabilidad laboral.
- La empresa cuenta con los recursos económicos necesarios para invertir en proyectos financiándose a un alto porcentaje con capital propio.

5.7. Oportunidades

- En el mercado existen suficientes proveedores para poder cotizar y así poder abaratar los costos de construcción.
- La creciente demanda de obras de contratación pública, como alcantarillados, carreteras, puentes, aceras y bordillos por parte de los gobiernos municipales y provinciales.
- Apoyo por parte de las instituciones bancarias estables o particulares en la obtención de créditos para las empresas.
- Ayuda de inversión económica por parte del gobierno y el IESS al sector de la construcción.
- Aparición de nuevas redes de difusión del internet, con precios de publicidad accesibles y con expectativas muy altas de atraer nuevos clientes.

5.8. Debilidades

- La necesidad de crear un plan de marketing que determine precisamente las acciones a realizarse para conseguir los objetivos.
- Riesgo de la empresa depender de la realidad económica del gobierno.

- Al ser una empresa nueva en el mercado, no cuenta con oficinas, bodegas o galpones para guardar la maquinaria y herramientas de trabajo, esto provoca gastos de recursos económicos en el alquiler de los mismos.
- La constructora no cuenta con un departamento o edificio que se encarguen de cada dirección y sus oficinas para la empresa.
- La necesidad de conocimiento y ausencia del gerente dificulta la toma de decisiones en los presupuestos de los proyectos.

5.9. Amenazas

- La Estabilidad política, es decir, el aumento de impuestos por parte del gobierno y el municipio afectando estos costos directamente al precio final del contrato.
- El déficit fiscal, generan efectos negativos en la población como el aumento del desempleo, provocando la baja demanda de contratación.
- Ingreso de competencia directa en el mercado, por los incentivos que brinda el gobierno nacional.
- La creación de empresas fantasmas que perjudican la credibilidad de las empresas constructoras.
- El internet es una buena herramienta abierta que genera beneficios y de igual manera podría ser utilizado para realizar estafas a los usuarios con falsos anuncios con el nombre de la empresa.

5.1.1. MATRIZ FODA

Tabla 2.2 Matriz 1.F.O.D.A

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Cumplimiento de contrato con calidad y tiempo	Falta de un plan de marketing
Recursos humanos comprometidos	No cuenta con distribución departamental propia
Cuenta con capital propio	No investigan a la competencia y las necesidades de los clientes
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Existe una gran variedad de proveedores de construcción.	Aparición de nueva competencia.
Demanda de construcciones de obras civiles Públicas y privadas.	Inestabilidad política y nuevos impuestos
Facilidad de créditos bancarios por parte de instituciones privadas y estatales.	Déficit Fiscal que generan incertidumbre y desempleo.

Imagen 3 Matriz Foda

Fuente: Elaborado por la autora del proyecto, 2023

5.1.2. Análisis de producción

La producción, está controlada por el residente de obra, porque la constructora no cuenta con un área técnica conformada de supervisión. Por lo cual el Área administrativa que se encarga de la dirección del proyecto, la gestión proveedores y materiales, la planificación de los recursos, del control de calidad y todas las acciones requeridas para el proceso de las obras.

En la gestión de coordinación y fiscalización de control de calidad son efectuadas por el Ing. residente de obra que coordinan la programación, distribución de los materiales y vigilancia de la culminación de la obra, entrega a tiempo, el uso de todos los materiales y estándares de calidad para conformidad de sus clientes.

5.1.3. Análisis de Marketing

La empresa cuenta con correos electrónicos, uso de redes sociales, pero aún no se ha implementado el uso de una página web para lograr captar la atención de un público más extenso y lograr llegar a todos los mercados del País, dentro de esta propuesta se podrá visualizar las estrategias para cumplir sus metas.

Es por esta razón que nace la necesidad de crear el plan de marketing para difundir la existencia de la Constructora DANL, lograr a través de la página web y las redes sociales lograr el posicionamiento esperado por la empresa.

5.1.4. Segmentación de mercado

La segmentación es una clave estratégica que permite identificar actos de consumo dentro de un grupo de personas interesadas, para ser más precisos el posicionamiento a través de la diferenciación (qualtrics xm, 2020).

Tipos de segmentación:

Segmentación geográfica: Pueden ser por regiones, ciudades, pueblos, cantones, países etc. Permite conocer el número de personas que viven en una región específica un grupo específico para la investigación.

Segmentación demográfica: es el estudio de la población, puede ser por edad, genero, nivel de ingreso, estado civil, etc., para conocer características relevantes del grupo objetivo de investigación.

Segmentación Psicográficas: es segmentar a los consumidores de una perspectiva psicológica tratando de posesionarse en la mente de las personas y percibir cuáles son sus gustos y preferencias de acuerdo a sus hábitos.

Segmentación por frecuencia de uso: identifica el nivel de uso de las personas de producto, servicio o marca.

Segmentación cultural: se mide por la procedencia étnica de unas personas que tienen una incidencia importante de hábitos de compra importantes.

5.1.5. ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER

Este modelo estratégico es un enfoque totalizador, que comprende la totalidad de las circunstancias de un fenómeno, desde el punto de vista del sector de la construcción en nuestro país se desarrollara las 5 fuerzas de Porter para ver el rumbo de nuestra empresa para

que pueda analizar sus metas, objetivos y recursos frente a estas cinco fuerzas competitivas que rigen la competencia del sector de la construcción.

Es apto competir en un mercado atractivo, con altas barreras de entrada, proveedores débiles, clientes divididos, pocos competidores y sin debilidades importantes (finanzas, 2013).

Para implementar el análisis de las 5 fuerzas de Porter se debe conocer los principales elementos del mercado que sirven como base y que intervienen en el sector industrial.

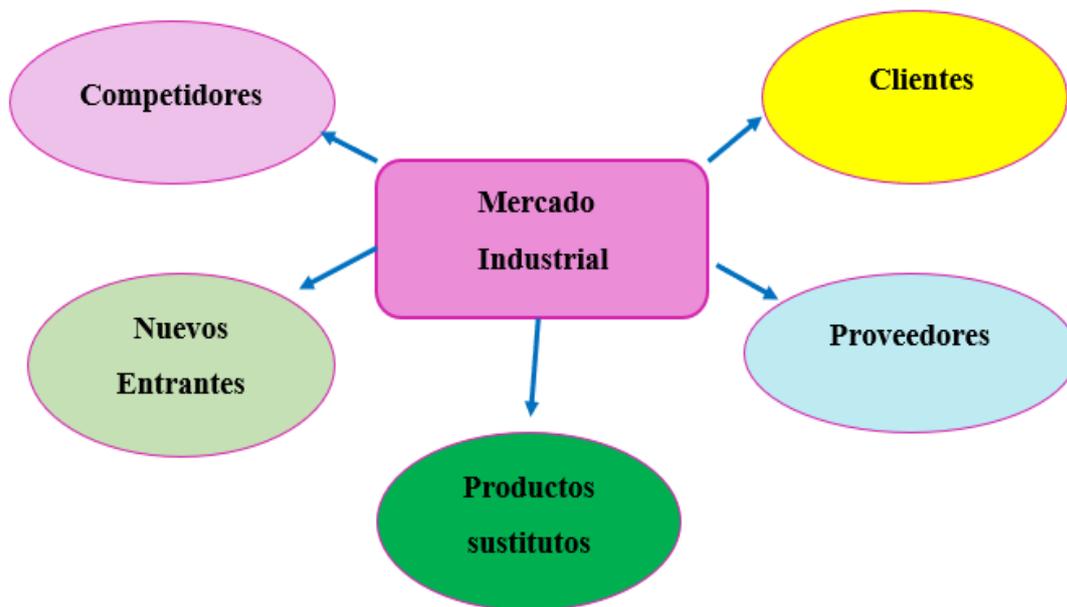


Imagen 4: realizada por la titular del proyecto

Fuerza #1: Rivalidad entre los competidores

Esta rivalidad define la rentabilidad de un sector cuan menos competido se encuentre el sector, será más rentable y viceversa (Porter, 1998).

El sector de la construcción posee una competencia no limitada, donde el mercado se ha expandido y la competencia es grande, pero, la diferencia la hace la experiencia y la calidad, la entrega a tiempo de las obras, es lo que ayuda a lograr conseguir las metas y objetivos que busca la empresa en los mercados.

Fuerza #2: Amenaza de nuevos entrantes

La dinámica del mercado actual permite a los inversionistas crear empresas grandes, medianas y grandes dependiendo del tipo de empresa y el capital que posea para el inicio de su actividad comercial, en el área de la construcción es muy atractivo por las pro mejoras y nuevas construcciones en los cantones con proyectos de urbanizaciones en su sector rural, las lotizaciones con planes de crecimiento a largo plazo también en las ciudades existen una alta demanda del sector de la construcción.

Fuerza #3: Amenazas de Productos Sustitutos

Se refiere a los productos que pueden reemplazar a los que se ofrecen en la actualidad y que pueden ser una gran amenaza si logran satisfacer las necesidades buscando ventajas competitivas que nos pueda afectar gravemente como empresa.

En este sector constructivo existe la posibilidad mu baja de que existan productos que puedan sustituirse, porque es un servicio de mano de obra donde la construcción tiene varias especificaciones de acabados en el producto realizado, donde más prevale la calidad y la durabilidad del mismo.

Fuerza #4: Poder de negociación de los proveedores

Esta fuerza determina que el segmento del mercado no les parecerá atractivo cuando los proveedores muy organizados dentro de su gremio, o que tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones en el precio y en tamaño de la demanda que la empresa solicite.

La gerente general de la empresa y su jefe de producción visitan y contactan por internet una gran cantidad de proveedores así fortalecen su alianza en futuras negociaciones, comparar precios y siempre elegir lo de mejor calidad aun cómodo precio llegando a tener ellos el poder de negociación ya que esto les permite pactar los precios fijos, apertura de la cartera de crédito, y mantener a la disposición los materiales para cubrir los imprevistos.

Fuerza #5: Poder de negociación de los competidores o clientes.

La demanda interna se basa en la construcción de obras civil como aceras y bordillos, instalaciones de tuberías para aguas servidas y agua potable, fabricación de cámaras de drenaje, muros de gaviones, zonas bombeos, y entre otras obras civiles.

En su gran mayoría los clientes son quienes imponen las condiciones para llegar a la negociación y cerrar los contratos. La demanda del sector de la construcción exige productos

de calidad, cumplimiento y durabilidad cada función que se realiza va acorde con los precios según la economía y oportuna entrega de la obra, esto ayuda a la constructora a atraer más clientes interesados en invertir sus proyectos.

5.1.6. Estructura Organizacional

La estructura organizativa de la constructora DANVL está conformada, adecuadamente con las actividades que tiene desarrolla cada uno de los integrantes el equipo humano de la empresa, permitido la aportación individual de cada uno al grupo y ha favorecido a la información, tanto en sentido descendente como ascendente.

Ilustración 4 Organigrama empresarias de Construcciones DANVL

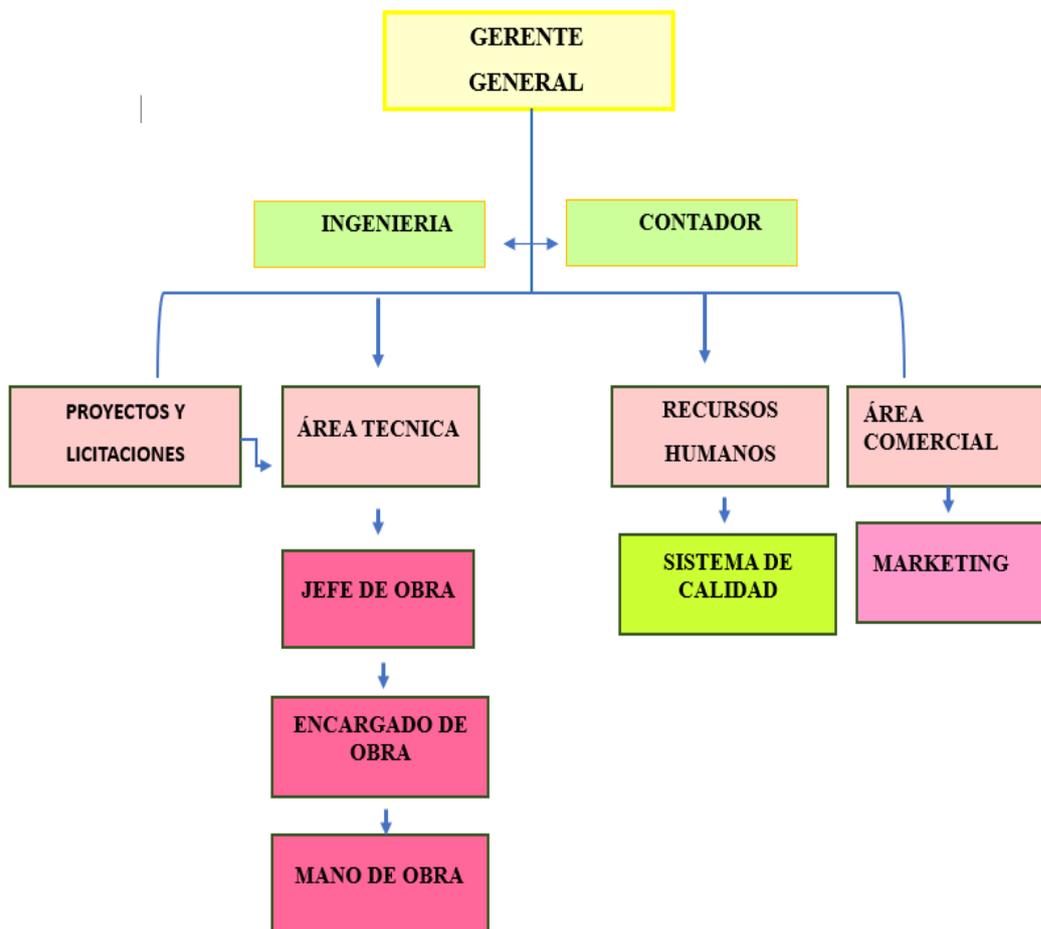


Imagen 5: Organigrama construcciones DANVL **Fuente:** Elaborado por la autora del proyecto, 2023

5.1.7. Funciones Departamentales

La gestión de recursos humanos, calidad personalizada que contribuye el principal activo de toda la organización, esto aumenta o disminuye las fortalezas y debilidades de la empresa.

Para esta propuesta se desplegarán las funciones que deben cumplir los diferentes departamentos de la empresa de acuerdo a los requerimientos de los trabajos que realiza la constructora.

Departamento de Gerencia General:

Funciones:

- Designar todas las posiciones gerenciales.
- Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.
- Planificar y llevar a cabo las metas a corto y largo plazo junto con los objetivos anuales y entregar las proyecciones de dichas metas para la aprobación del corporativo.
- Coordinar con la oficina administrativa para asegurar que el registro y su observación se están estableciendo correctamente.

Departamento de Contaduría:

En este departamento intervienen el contador ya que la empresa confía en el buen manejo del personal que lleva la contabilidad de toda la constructora.

Funciones:

- Realizar los informes financieros a través de la revisión de libros contables, estados financieros, análisis de gastos e ingresos y la realización de balances.
- Hacer auditorías dentro de la constructora.
- Asesorar financiera y tributariamente.
- Garantizar que el registro de ingresos y gastos este debidamente documentado y soportado.
- Preparar presupuestos.
- Verificar que los libros contables cumplan con lo establecido en la ley.
- Elaborar inventarios
- Administrar recursos financieros (Siigo, 2021).

Área técnica:

Es la encargada de dirigir la ejecución material de las obras comprobando los replanteos, los materiales, la correcta ejecución y disposición de la construcción, y de las instalaciones, de acuerdo con el proyecto y con las instrucciones del jefe de obra.

Funciones:

- Elaborar un bosquejo del proyecto asegurado con los datos proporcionados por el cliente para que los dibujantes puedan realizar el plano.
- Es el encargado de realizar los cálculos de pérdida de presión y capacidad del sistema para aquellos proyectos que lo requieran.
- Es el responsable de elaborar el presupuesto el cual te especifica la cantidad de materiales que vas a necesitar para cumplir con la obra.
- Es quien realiza la presentación del proyecto junto con su cotización, además de encargarse de la negociación con el cliente en cuanto al precio.
- Es el encargado de realizar la planificación de materiales y tiempo de entrega de las obras
- Es el responsable de atender al cliente cuando este necesite servicio técnico, asignando un técnico para resolver el problema del cliente de manera inmediata.

Área comercial:

Esta área es uno de los principales departamentos de la empresa, ya que la empresa depende de sus conocimientos para poder alcanzar los objetivos económicos y afrontar con éxito los cambios constantes del mercado actual, ya que trabaja en conjunto con el área de marketing.

Funciones:

- Marcar los objetivos concretos a toda la fuerza comercial a su cargo.
- Saber resolver problemas comerciales y/o de marketing.
- Establecer prioridades.
- Actuar como líder.
- Concretar los diferentes canales comerciales, la estructura, tamaño y rutas.
- Elaborar las previsiones de ventas junto al departamento de marketing.
- Reclutar, seleccionar y formar al personal de ventas.

- Elegir las formas de retribución de éstos (fijo, variable, incentivos, comisiones)
- Motivarlos y dinamizarlos para que consigan los objetivos marcados.
- Colaborar con el Dpto. de marketing online para poder posicionar correctamente la web y las redes sociales de la compañía.
- Establecer la política de precios junto al Dpto. de producción y al de marketing.
- Diseñar las estrategias.
- Gestionar la cartera de clientes asignada a Dirección Comercial (grandes cuentas, clientes estratégicos) (IMF, 2018).

Área de Ingeniería

Es el encargado de la ingeniería que emplea dentro de la constructora sus conocimientos de cálculo, mecánica, hidráulica y física para hacer el diseño, construcción y mantenimiento de las infraestructuras civiles (EIE, 2020).

Funciones:

- Planificación.
- Diseño.
- Desarrollo y ejecución de proyectos de edificación.
- Reparación y mantenimiento de edificios.
- Estructuras, plantas o centrales eléctricas, carreteras, autopistas, aeropuertos, rieles, puentes, túneles, canales, represas, puertos, instalaciones costeras.
- Sistemas relacionados con servicios de transporte.
- Distribución de agua e instalaciones sanitarias.
- Asimismo, es el especialista encargado como ingeniero inspector de la obra dentro de la constructora.

5.1.8. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

10.1 Tabulación de encuestas

Pregunta 1: ¿Cuál es su edad?

Tabla 2: De distribución de frecuencia Grafico N°2

¿Cuál es su edad?		Frecuencia absoluta	
		f	%
15	23	5	9%
23	31	17	32%
31	39	18	34%
39	47	9	17%
47	55	1	2%
55	63	0	0%
63	71	3	6%
TOTAL		53	100%

(Vergara, 2023) Tabla 2: edades de los encuestados

Gráfico N° 5.

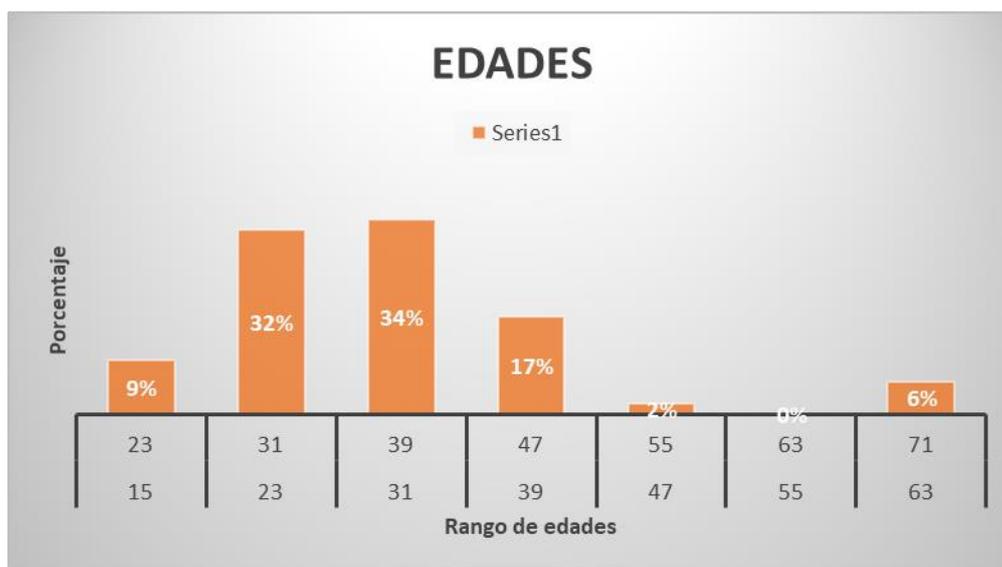


Imagen 6: Grafico de edades: Imagen realizada por la autora del proyecto

Análisis. – Según el rango de edades que se pueden observar en la encuesta, el más alto es el de personas entre 31 y 39 años, siguiéndole los de 23 a 31 años, siendo estos un número de personas jóvenes, con gran poder de análisis adquisitivo y deseo por obtener su casa propia.

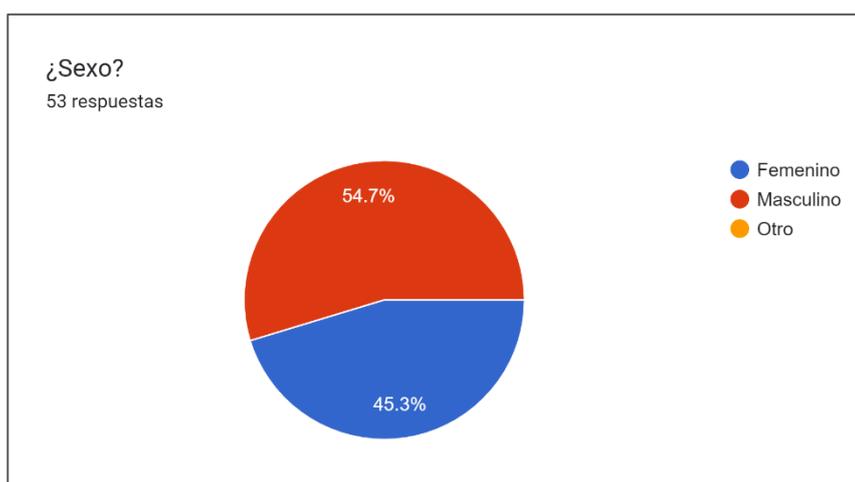
Pregunta 2: ¿Sexo?

Tabla 3: De distribución de frecuencia Grafico N°3

N.º	¿Sexo?	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Porcentaje
1	Hombre	29	0.55	54.7%
2	Mujer	24	0.45	45.3%
		53	1	100%

(Vergara, 2023): Realizado por la autora de la tesis **Tabla 3**

Imagen 7: resultados graficados según el sexo



(Vergara, 2023): Realizado por la autora de la tesis

Análisis. – Según la información de datos recopilados los datos de la encuesta, fue liderada por el sexo masculino con un 54% de resultados, en segundo lugar, con un 45% de respuestas realizadas por mujeres.

Pregunta 3: ¿Cuál es su ocupación?

Tabla 4: Resultados en grafico de ocupaciones N°4

Tabla 4: resultados

N°	¿Cuál es su ocupación?	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Por ciento
1	Empleado público	10	0.19	18.9%
2	Empleado privado	22	0.42	41.5%
3	Negocio propio	13	0.25	24.5%
4	Desempleado	4	0.08	7.5%
5	Otros	4	0.08	7.5%
		53	1	100%

(Vergara, 2023): Realizado por la autora de la tesis Tabla 4

Imagen 8: Grafica de resultados

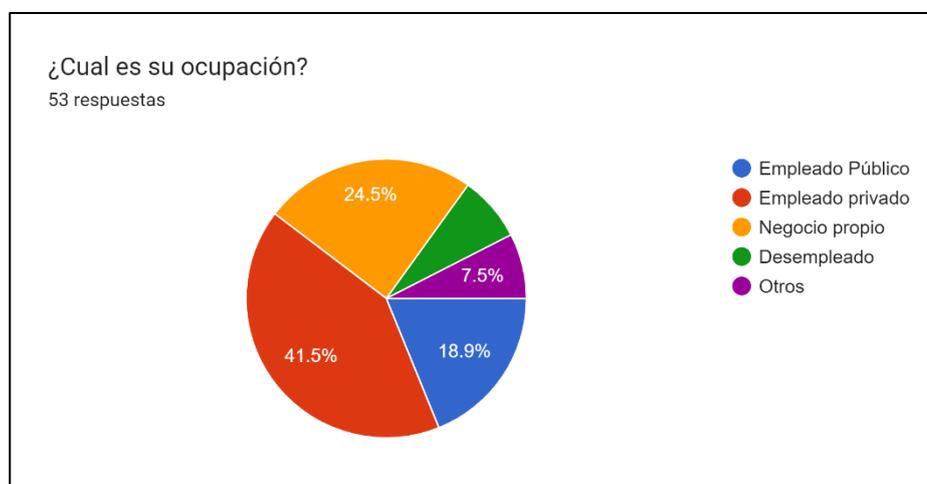


Imagen 9: (Vergara, 2023): Realizado por la autora de la tesis

Análisis. – Según resultado de la encuesta se pudo identificar que el 41.5% de los encuestados son empleados de empresas privadas, y en segundo con un 0.25% se encuentran las personas que tienen su propio negocio, seguido con un 0.19% los que trabajan en empresas Públicas, con una baja observación de personas desempleadas con un 0.08%.

Pregunta 4: ¿Cuenta con una casa propia?

Tabla 5: De distribución de frecuencia Grafico N°5

Tabla 5 (Vergara, 2023): **Realizado por la autora de la tesis**

N°	¿Cuenta con una casa propia?	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Por ciento
1	No	27	0.51	50.9%
2	Si	19	0.36	35.8%
3	Deseo tener una	7	0.13	13.2%
4	No me interesa	0	0.00	0.0%
		53	1	100%

Imagen 10: Grafica de resultados de encuesta

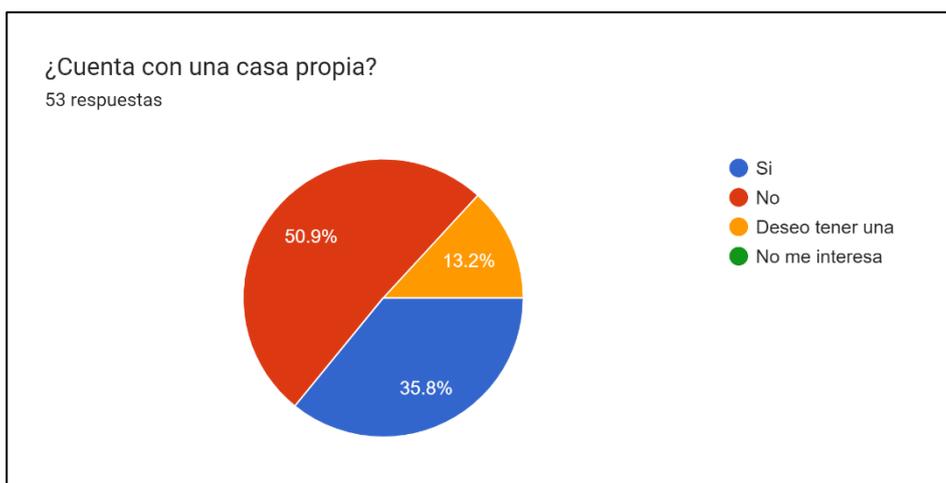


Imagen 11:

(Vergara, 2023): Realizado por la autora de la tesis

Análisis. -Mediante los resultados obtenidos en la encuesta se pudo identificar que un 50.9% no cuenta con una casa propia y un 35.8% si cuenta con su vivienda, con el número más alto de personas que si desean adquirir una, siendo esto de gran interés para la constructora.

Pregunta 5: ¿Si una constructora te ofrece la posibilidad de obtener tu casa contratarías con ellos?

Tabla 6: De distribución de frecuencia Grafico N°6

N°	¿Si una constructora te ofrece la posibilidad de obtener tu casa contratarías con ellos?	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Por ciento
1	Si	47	0.89	88.7%
2	No	6	0.11	11.3%
		53	1	100%

Tabla 6 (Vergara, 2023): Realizado por la autora de la tesis

Imagen 9: Grafica de resultados de encuesta

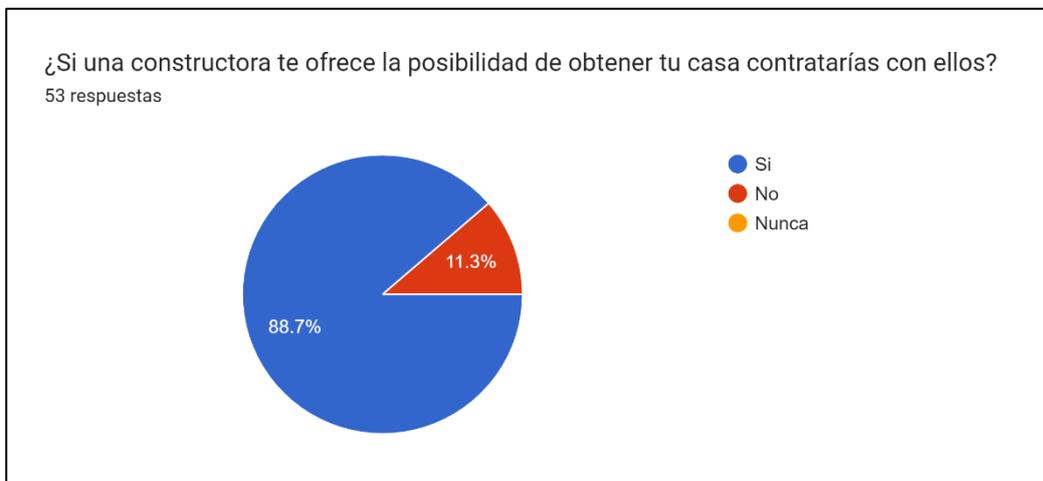


Imagen 9 (Vergara, 2023): Realizado por la autora de la tesis

Análisis. – Según el resultado obtenido mediante la encuesta se puede llegar a la conclusión de que el 88.7% confía plenamente en el trabajo de una constructora para obtener su casa propia.

Pregunta 6: ¿En qué material desearías tu casa propia?

Tabla 7: De distribución de frecuencia Grafico N°7

N°	¿En qué material desearías tu casa propia?	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Por ciento
1	Mixta	20	0.38	37.7%
2	Todas	6	0.11	11.3%
3	Madera	2	0.04	3.8%
4	Hormigón	25	0.47	47.2%
		53	1	100%

Tabla 7: Muestra graficada en tabla(Vergara, 2023): Realizado por la autora de la tesis

Imagen 10: Grafica de resultados de encuesta

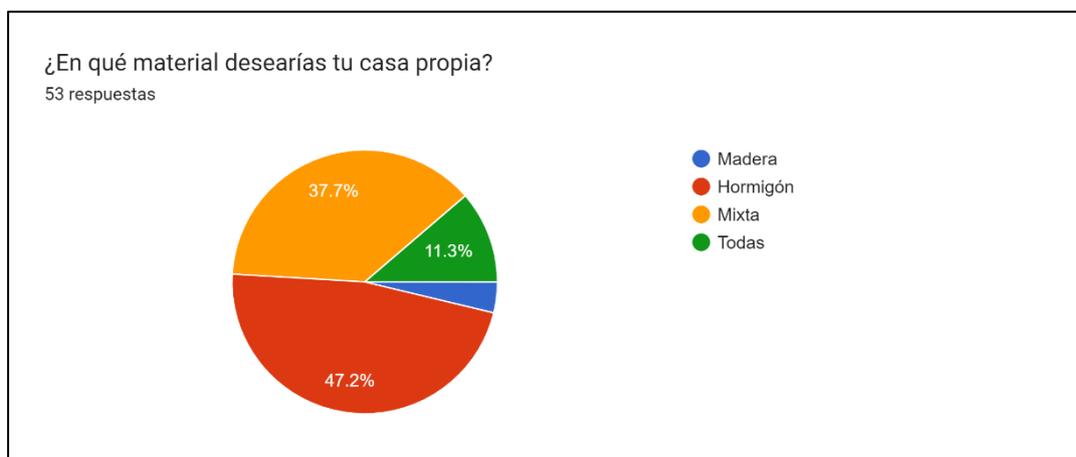


Imagen 10

(Vergara, 2023): Realizado por la autora de la tesis

Análisis. - - Según el resultado obtenido mediante la encuesta se puede llegar a la conclusión de que el 47.2%, le gustaría tener su casa en el material de hormigón armado, en segundo con un 37.7% le gustaría su casa en estructura mixta y con un 11.35 le gustaría que su casa tenga todos los materiales para una construcción.

Pregunta 7: ¿Cuál es el presupuesto que invertirías en tu casa?

Tabla 8: De distribución de frecuencia Grafico N°8

N°	¿Cuál es el presupuesto que invertirías en tu casa?		Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Por ciento	Frecuencia acumulada
			f	fr	%	fa
1	10000	20000	10	0.19	19%	10.00
2	20000	30000	10	0.19	19%	20.00
3	30000	40000	6	0.11	11%	26.00
4	40000	50000	7	0.13	13%	33.00
5	50000	60000	11	0.21	21%	44.00
6	60000	70000	7	0.13	13%	51.00
7	70000	80000	2	0.04	4%	53.00
TOTAL			53	1	100%	

Tabla 8 Marcación de frecuencia (Vergara, 2023): Realizado por la autora de la tesis

Imagen 11: Grafica de resultados de encuesta



Imagen 12

(Vergara, 2023): Realizado por la autora de la tesis

Análisis. - Según el resultado obtenido mediante la encuesta se puede llegar a la conclusión de que el 21% de los encuestados invertirían en la construcción de su vivienda entre 6 mil a 10 mil dólares sienten este un valor muy bajo para la adquisición de una vivienda.

Pregunta 8: ¿Construirías tu casa con una Constructora que sabes que te costara un poco más, pero con un trabajo garantizado y la entrega a tiempo?

Tabla 9 De distribución de frecuencia Grafico N°9

N°	¿Construirías tu casa con una Constructora que sabes que te costara un poco más, pero con un trabajo garantizado y la entrega a tiempo?	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Por ciento
1	Si	45	0.85	84.9%
2	No	8	0.15	15.1%
	TOTAL	53	1	100%

Tabla 9 (Vergara, 2023): Realizado por la autora de la tesis

Imagen 12: Grafica de resultados de encuesta



Imagen 13 (Vergara, 2023): Realizado por la autora de la tesis

Análisis. - Según el resultado obtenido mediante la encuesta se puede llegar a la conclusión de que el 84.9% está de acuerdo en que el valor de contratación de una empresa constructora es un poco más costoso, pero tienen la garantía y cumplimiento de un contrato.

Pregunta 9: ¿Construirías tu casa con un albañil sabiendo que, por ahorrar un poco, no tendrás garantía de que tu casa quede bien y sin un tiempo de entrega específico?

Tabla 10 De distribución de frecuencia Grafico N°10

N°	¿Construirías tu casa con un albañil sabiendo que, por ahorrar un poco, no tendrás garantía de que tu casa quede bien y sin un tiempo de entrega específico?	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Por ciento
1	Si	11	0.21	20.8%
2	No	40	0.75	75.5%
3	Nunca	2	0.04	3.8%
	TOTAL	53	1	100%

Tabla 10 (Vergara, 2023): Realizado por la autora de la tesis

Imagen 13: Grafica de resultados de encuesta



Imagen 14 (Vergara, 2023): Realizado por la autora de la tesis

Análisis. - Según el resultado obtenido mediante la encuesta se puede llegar a la conclusión de que el 75.5 % no tiene confianza en realizar un trato con albañiles que no te dan garantías de entrega a tiempo de tu casa, y a la final terminarás pagando más de lo acordado al inicio.

Pregunta 10: ¿En qué tiempo te gustaría tener tu casa lista?

Tabla 11 De distribución de frecuencia Grafico N°11

N°	¿En qué tiempo te gustaría tener tu casa lista?	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Por ciento
1	6 meses	25	0.47	47.2%
2	3 meses	17	0.32	32.1%
3	1 año	11	0.21	20.8%
		53	1	100%

Tabla 11 (Vergara, 2023): Realizado por la autora de la tesis

Imagen 14: Grafica de resultados de encuesta

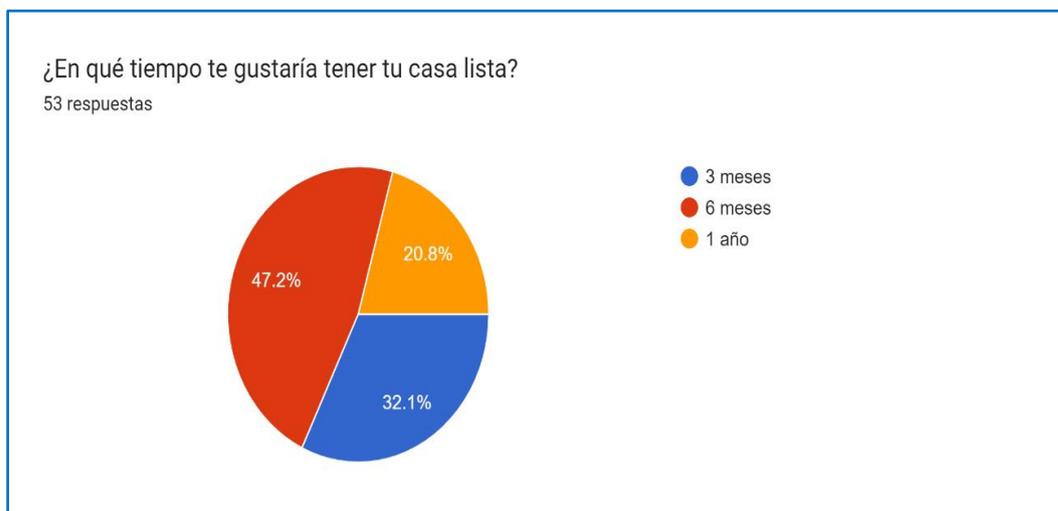


Imagen 15 (Vergara, 2023): Realizado por la autora de la tesis

Análisis. - Según el resultado obtenido mediante la encuesta se puede llegar a la conclusión de que el 47.2 % le gustaría que la empresa constructora le entregue su casa en 6 meses y un 32 % en el lapso de 3 meses seguido de un 21 % que le gustaría tener su casa en un año.

Pregunta 11: ¿Te gustaría estar informado cada semana de los avances de la construcción de tu casa?

Tabla 12 De distribución de frecuencia Grafico N°12

N°	¿Te gustaría estar informado cada semana de los avances de la construcción de tu casa?	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Por ciento
1	si	52	0.98	98.1%
2	no	1	0.02	1.9%
	Total	53	1	100%

Tabla 12 (Vergara, 2023): Realizado por la autora de la tesis

Imagen 15: Grafica de resultados de encuesta



Imagen 16 (Vergara, 2023): Realizado por la autora de la tesis

Análisis. - Según el resultado obtenido mediante la encuesta se puede llegar a la conclusión de que el 98 % de los encuestados les gustaría estar informados cada semana de los avances de la construcción de su vivienda.

Pregunta 12: ¿En qué horario revisa sus medios de comunicación?

Tabla 13 De distribución de frecuencia Grafico N°13

N°	¿En qué horario revisa sus medios de comunicación?	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Por ciento
1	En la mañana	4	0.08	7.5%
2	En la tarde	2	0.04	3.8%
3	En las noches	28	0.53	52.8%
4	Siempre	18	0.34	34.0%
5	Nunca	1	0.02	1.9%
	TODAS	53	1	100%

Tabla 13 (Vergara, 2023): Realizado por la autora de la tesis

Imagen 16: Grafica de resultados de encuesta

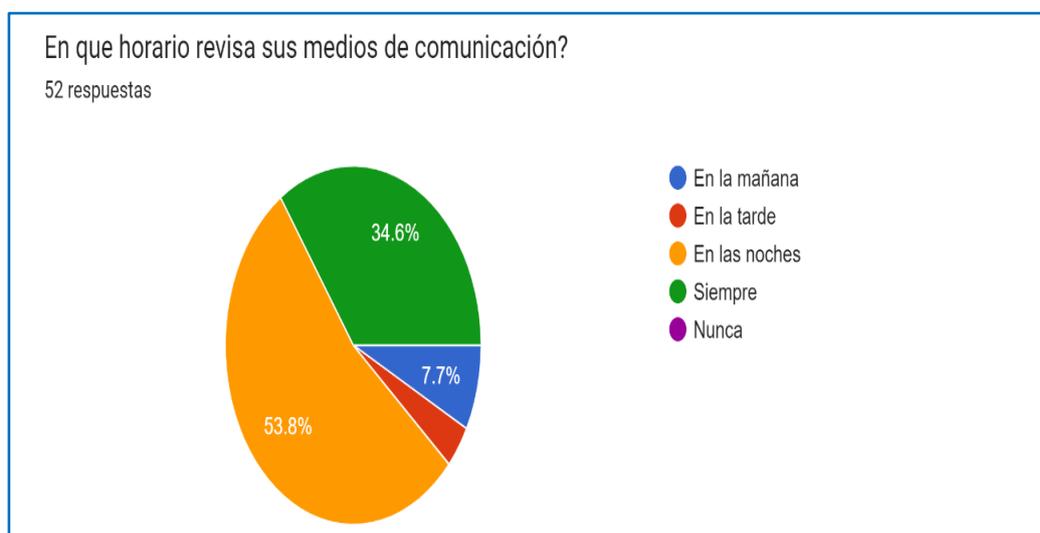


Imagen 17 (Vergara, 2023): Realizado por la autora de la tesis

Análisis. - Según el resultado obtenido mediante la encuesta se puede llegar a la conclusión de que el 53.8 % de los encuestados están pendientes de los medios de comunicación en las noches y un 34.6 % lo realizan en todo momento seguido del 7.7 % revisa sus medios de comunicación en la mañana.

Pregunta 13: ¿Qué redes sociales usas más?

Tabla 14 De distribución de frecuencia Grafico N°14

N°	¿Qué redes sociales usas más?	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Por ciento
1	WhatsApp	26	0.49	49.1%
2	Todos	15	0.28	28.3%
3	Instagram	6	0.11	11.3%
4	Tiktok	3	0.06	5.7%
5	Facebook	3	0.06	5.7%
	TODAS	53	1	100%

Tabla 14 (Vergara, 2023): Realizado por la autora de la tesis

Imagen 17: Grafica de resultados de encuesta

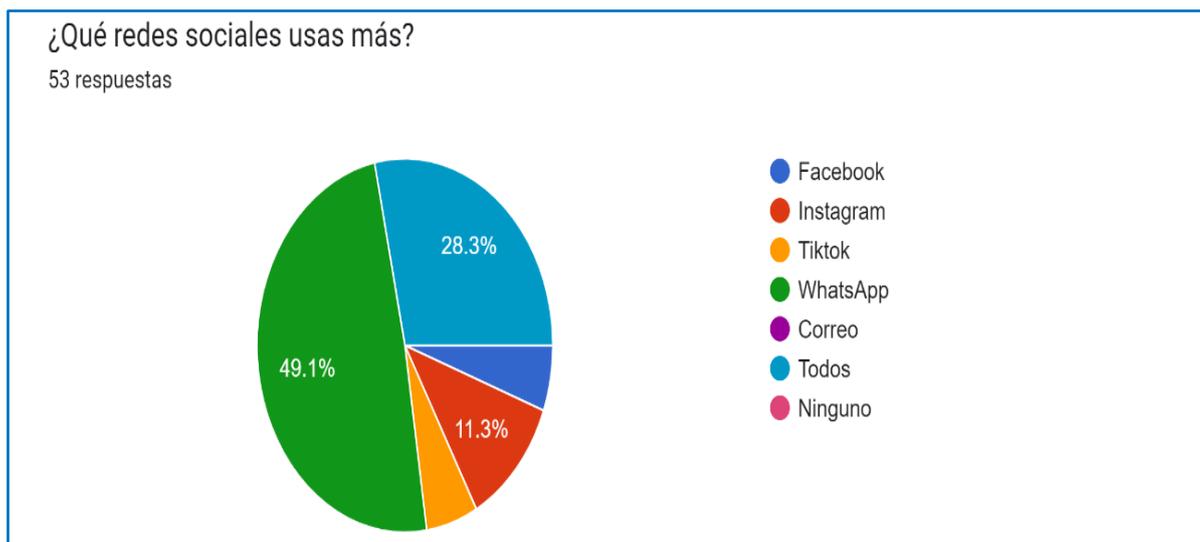


Imagen 18 (Vergara, 2023): Realizado por la autora de la tesis

Análisis. - Según el resultado obtenido mediante la encuesta se puede llegar a la conclusión de que el 49.1 % utiliza más el WhatsApp y un número del 28.3 % utiliza todas las redes sociales y un 11.3 % utiliza el Instagram.

Pregunta 14: ¿Frecuencia en la que usas las redes sociales?

Tabla 15 De distribución de frecuencia Grafico N°15

N°	¿Frecuencia en la que usas las redes sociales?	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Por ciento
1	Mucha frecuencia	24	0.45	46.2%
2	Solo en mi tiempo libre	21	0.40	39.6%
3	Poca Frecuencia	7	0.13	13.2%
4	Nunca	1	0.02	1.9%
	TOTAL	53	1	100%

Tabla 15 (Vergara, 2023): Realizado por la autora de la tesis

Imagen 18: Grafica de resultados de encuesta

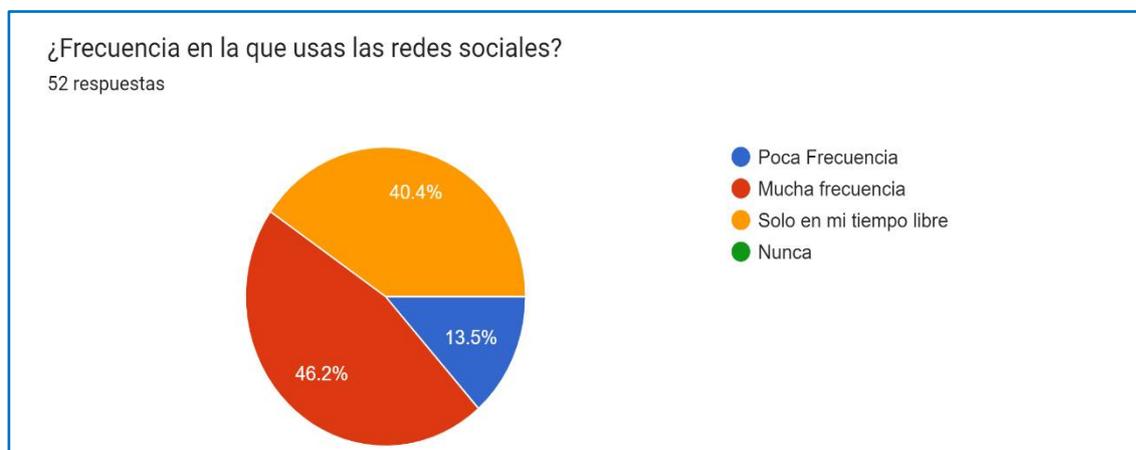


Imagen 19 (Vergara, 2023): Realizado por la autora de la tesis

Análisis. - Según el resultado obtenido mediante la encuesta se puede llegar a la conclusión de que el 46.2 % utiliza sus redes sociales con mucha frecuencia seguido de un 40.4 % que solo utiliza las redes sociales en su tiempo libre.

6. ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA

Entrevistado: EL Ing. Orlando Cabezas esposo de la Gerente General de la Constructora DANVL y el encargado del área de Ingeniería y contratación de las Obras de la empresa ubicada en el Cantón Puerto Quito.

Entrelistado: EL ing. Iregui Pañeros Santiago Gerente General de la empresa Pollo Favorito SA Pofasa, uno de nuestros principales clientes, acompañado de su Gerente de producción el Dr. Fernando Corredor.

Mediante la entrevista y en conjunto con las encuestas se ha obtenido información relevante para el desarrollo de la propuesta para la creación del plan de marketing, a continuación, datos importantes analizados:

- De acuerdo a las funciones que realiza, se administra de forma muy específica, es decir, que nada se ejecuta sin su aprobación.
- con respecto al giro comercial en que la empresa se encuentra en la actualidad, el Ing. Orlando Cabezas, tiene muy clara sus funciones, él nos indica que la empresa fue creada en función de su experiencia adquirida con los años en el mundo de la construcción de infraestructuras en las empresas públicas y edificaciones realizadas en urbanizaciones.
- El Ing. Cabezas es quien consigue los contratos, y a los proveedores de materiales y hace los tramites de aprobación y contratación en las instituciones públicas, es el encargado de realizar los planos arquitectónicos y estructurales.
- Con respecto al personal que labora en la empresa 10 las cuales 4 son fijas y las 6 son eventuales, se refleja que carece de espacio físico, específicamente oficinas, no posee un organigrama, manual de funciones, y distribución departamental.
- El personal que labora en la empresa, cuenta con la experiencia para la que es contratado, albañilería, obrero, electricista, soldador, fiscalizador e inspector. La empresa no cuenta con un centro de capacitación físico para su personal.
- Con respecto a aspiración hacia el crecimiento de la empresa reconoce que con un asesoramiento, esfuerzo y compromiso del personal puede alcanzar el posicionamiento esperado basado en la experiencia, calidad, y eficiencia y cumplimiento de las obras.

- La empresa no se ha dado a conocer como marca en el mercado de la construcción porque no cuenta con un especialista en marketing, por esa razón no cuenta con una imagen corporativa, ni recurso de publicidad en redes sociales.

- Con respecto al futuro de la empresa, la gerente General de la empresa la Tecnóloga Dayana Vergara en conjunto con su esposo el Ing. Orlando Cabezas, tienen un futuro alentador por las fuertes inversiones que realiza el estado y los Gad Municipales de los Cantones del Noroccidente de pichincha, los distritos de salud, el ministerio de educación y las empresas privadas dedicadas a las granjas avícolas y porcinas que cuentan con un gran incremento en todo el sector.

6.1. Instrumentos:

Estas herramientas de trabajo que sirvieron para la recolección de datos dependieron de la técnica que se aplicó tales como: cámara de video y fotográfica, celulares, internet, cuestionario estructurado para encuesta, una guía de preguntas para la entrevista. Los instrumentos son utilizados para respaldar la investigación.

6.2. Grupo Objetivo

Sera principalmente el propietario de la empresa constructora DANVL.S.A.S., la Tecnóloga. Dayana Vergara, donde se llevará a cabo el estudio de la investigación, que aportará con información para saber cómo se visiona en el futuro y que hacer para lograrlo. A los clientes potenciales que son los alcaldes de los cantones, a los principales clientes de las empresas privadas que tienen grandes negocios a largo plazo dentro del sector, también al personal interno que labora en la empresa para saber que tan comprometidos están con la constructora.

6.3. EL BUYER PERSONA IDEAL PARA LA CONSTRUCTORA DANVL.S.A.S.

Basado en datos reales se crea este personaje semi-ficticio, mediante la recopilación de los datos que arrojó la encuesta realizada, se logró identificar el cliente ideal que esta marca necesita para llegar al público específico, también conocido como un Avatar.

El principal objetivo es crear un perfil específico con características importantes de los clientes para que la marca pueda crear tácticas que impacten a sus clientes y lograr satisfacer las demandas que la constructora requiera.

Se lo identifica el Buyer Persona según:

- **Perfil profesional:** Gerente de marketing, post graduado en Marketing Digital;
- **Vida personal y hobbies:** Casado, le gusta pasar el tiempo libre con la familia. Le gusta ir a shows de jazz y gasta gran parte de su tiempo libre en las redes sociales;
- **Objetivos:** Quiere que su empresa alcance resultados específicos y hacer conocido su nombre en el mercado;
- **Problemas:** Tiene un jefe con mentalidad retrógrada, limitado solo al Outbound (rockconnteent, 2020).

CLIENTE IDEAL / BUYER PERSONA



PERFIL

- Empleado privado
- Ingeniero comercial
- Etnia: Blanco
- Experiencia laboral: 10 años en empresas Públicas.
- Habla dos idiomas

ESTEFANO ALTAMIRANO



DESAFIOS

- Incrementar el salario en un 50%
- Obtener un crédito para obtener su casa.
- Cambiar su estabilidad laboral y familiar



DEMOGRÁFIA

- Edad: 32 años
- Sexo: Masculino
- salario: \$1000. mensuales
- Localización: Quito
- Educación: Universitario
- Familia: Casado, sin hijos



OBJECIONES COMUNES

- Le gusta que todo sea de buena calidad
- Tiene que estar informado de todo
- Le gusta la agilidad y seriedad
- Odia el incumplimiento



PASATIEMPO E INTERESES

- Va 5 días a la semana al Gym por las noches.
- Toma clases de inglés los lunes y jueves.
- Revisa todo el tiempo sus redes sociales.
- Le interesa las inversiones fuera del país.
- Le gusta ver la tv y escuchar la radio.



OBJETIVOS

- Tener su propia empresa de Marketing
- Tener su casa Propia
- Realizar la contratación con una constructora.
- Que sea en construcción mixta
- Obtenerla en 6 meses su casa.



GRANDES TEMORES

- No lograr obtener el reconocimiento laboral.
- Quedarse estancado.
- Pasar poco tiempo con la familia
- Atravesar por problemas económicos
- No lograr obtener su vivienda.



Imagen 20 : Elaborada por la titular del proyecto

7. Plan de acción

7.1 Objetivo del Plan de Marketing

Dominar el mercado de la construcción y satisfacer las necesidades de los clientes en el menor tiempo posible de ejecución de plazo de contrato, convirtiendo sus necesidades en soluciones de ingeniería, brindando calidad de servicio.

7.1.1. Objetivos Específicos

- Brindar a los clientes un buen servicio con valor agregado
- Realizar la planificación estratégica para llevar a cabo los proyectos en base a calidad y menor tiempo.
- Definir las estrategias necesarias para el desarrollo de proyectos en el menor tiempo posible
- Brindar un ambiente laboral donde el personal se pueda desenvolver correctamente.
- Adquirir maquinaria nueva a la vanguardia de la tecnología para satisfacer a los clientes con eficiencia, tecnología de punta, rapidez y calidad.

7.1.2 Marketing Mix: 4 P

7.1.3. Producto: el servicio ofrecido por la constructora DANVL, ha sido determinado de acuerdo a oportunidades identificadas en el mercado, las cuales se detallan a continuación como Principales actividades ofertadas:

- Adecuaciones de escuelas dentro del sector, mediante el distrito de Educación.
- Aceras y bordillos con el Gad Municipal
- Alcantarillado con el Gad Municipal
- Adoquinado de vías de acceso (Urbanizaciones).
- Construcciones de viviendas modelos en Urbanizaciones del sector.
- Instalaciones de tuberías sanitarias y agua potable.

Estrategia 1: servicio

La atención y el trato a los clientes debe ser muy cordial y respetuoso, el personal debe estar capacitado y siempre recibir sus consultas con una sonrisa, esto ayudara a que la visita a la constructora sea agradable y placentera, y su servicio sean recomendados, se puede incluir esto como una norma dentro del reglamento interno dentro de la constructora.

ACTIVIDADES:

- Realizar charlas de motivación al personal y mejorar la atención al cliente.
- Convocar a una sesión laboral para indicar las principales actividades de acuerdo a cada tema.
- Brindar la atención adecuada a cada cliente que solicite información relacionada a la constructora.
- Diseño y construcción de viviendas en obra gris.
- Diseño y construcción de viviendas llave en mano.
- Ampliación y remodelación de edificaciones.
- Construcción de puentes viales.
- Construcción de complejos deportivos.



Imagen 21: edición titular del proyecto

Construcción de una vivienda en obra gris, de 90.36 m², ubicada en el Lote 229 de la urbanización Silanche



Imagen 22: edición titular del proyecto.

Construcción de una vivienda llave en mano, de 81.35 m² + un porche de 46.60 m², ubicada en el Lote 86 de la urbanización Arasha



Imagen 23: edición titular del proyecto

Contrato para la ampliación de la vivienda, 100.33 m², ubicada en el barrio Bellavista de Carretas, ciudad de Quito.



Imagen 24: edición titular del proyecto

Construcción de puente en hormigón armado L=23.00 m, sobre el río Pitzara, cantón Pedro Vicente Maldonado, Provincia de Pichincha.



Imagen 25: edición titular del proyecto

Construcción de
cubierta para cancha
múltiple, San Dimas, Cantón
Pedro Vicente Maldonado.

Tabla 17: Planilla de rubros de obra

OBRA/PROYECTO	: CONSTRUCCIÓN DE PUENTE SOBRE EL ESTERO RÍO PITZARÁ	PLANILLA No.	: 003-DFZ de liquidación y Reajuste	PÁGINA:	1 de 1
UBICACIÓN	: RECINTO KONRAD ADENAWER- CANTÓN PEDRO VICENTE MALDONADO	MONTO USD.	: #####	CONTRATO:	192-DGCP-2015
CONTRATISTA	: ING. LUIS ORLANDO CABEZAS	PERIODO	: 01 de noviembre al 17 de noviembre de 2015	MONTO ANTICIPO \$:	112,483.05

RUBRO	DESCRIPCIÓN DEL RUBRO	U.	PRECIO UNITARIO	VOLUMEN CONTRAT.	C A N T I D A D E S			V A L O R E S			
					ANTERIOR	ACTUAL	ACUMUL.	ANTERIOR	ACTUAL	ACUMULADO	
1	EXCAVACION Y RELLENO PARA PUENTES	m3	13.93	508.20	603.63		603.63	8,408.57	0.00	8,408.57	
2	REVESTIMIENTO H.S CLASE EFC=180 KG/CM2 (REPLANTILLO)	m3	145.36	14.84	14.70		14.70	2,136.79	0.00	2,136.79	
3	HORMIGON ESTRUCTURAL DE CEMENTO PORTLAND CLASE B (f c = 280 Kg/cm2)	m3	242.30	219.76	242.56		242.56	58,772.29	0.00	58,772.29	
4	HORMIGON CICLOPEO FC= 180 KG/CM2 PARA MURO	m3	169.87	91.52	38.74		38.74	6,580.76	0.00	6,580.76	
5	ACERO DE REFUERZO EN BARRAS (fy = 4.200 Kg/cm2)	kg	2.01	25,440.00	25,898.01		25,898.01	52,055.00	0.00	52,055.00	
6	TUBERIA DE PVC D= 100 mm PARA DRENES	m	5.99	32.60	18.40		18.40	110.22	0.00	110.22	
7	MATERIAL FILTRANTE INC. TRANSPORTE	m3	31.49	62.88	-	49.12	49.12	-	1,546.79	1,546.79	
8	VERIFICACION DE LA CAPACIDAD PORTANTE DEL SUELO DE CIMENTACION PER	glb	2,710.34	2.00	-		0.00	-	0.00	0.00	
9	ESCOLLERA DE PIEDRA SUELTA (ENROCADO)	m3	38.76	200.00	-	149.94	149.94	-	5,811.67	5,811.67	
10	REVESTIMIENTO H.S CLASE FC=240 KG/CM2 (CAPA RODADURA)	m3	160.38	8.40	8.28		8.28	1,327.95	0.00	1,327.95	
11	HORMIGON ESTRUCTURAL DE CEMENTO PORTLAND CLASE B (f c = 280 Kg/cm2)	m3	302.56	107.34	97.71	10.19	107.90	29,563.14	3,083.09	32,646.23	
12	ACERO DE REFUERZO EN BARRAS (fy = 4.200 Kg/cm2)	kg	2.01	20,577.00	17,521.30	2,448.41	19,969.71	35,217.81	4,921.30	40,139.11	
13	TUBERIA DE PVC D= 100 mm PARA DRENES	m	5.99	7.00	7.00		7.00	41.93	0.00	41.93	
14	JUNTAS DE DILATAACION TIPO MOP	m	190.92	14.40	14.40		14.40	2,749.25	0.00	2,749.25	
15	PLACA DE NEOPRENO DUREZA SHORE 70 35*30*5 cm	u	188.58	6.00	6.00		6.00	1,131.48	0.00	1,131.48	
16	AFICHES INFORMATIVOS	u	0.70	250.00	250.00		250.00	175.00	0.00	175.00	
17	SEÑAL VERTICAL INFORMATIVA AMBIENTAL 1.20x0.60m (VERDE-BLANCO)	u	270.75	2.00	-	2.00	2.00	-	541.50	541.50	
18	CHARLAS DE CONCIENTIZACION	u	453.75	1.00	1.00		1.00	453.75	0.00	453.75	
19	CONOS REFLECTIVOS (0.90m)	u	26.88	6.00	6.00		6.00	161.28	0.00	161.28	
20	CINTA PLASTICA (LEYENDA DE PELIGRO)	m	0.15	100.00	100.00		100.00	15.00	0.00	15.00	
OBSERVACIONES:					A) TOTAL AVANCE DE OBRA			198,900.22	15,904.35	214,804.57	
					B) TOTAL REAJUSTE DE PRECIOS			-662.62	-594.04	-1,256.66	
Ing. Luis Orlando Cabezas Pilaquinga CONTRATISTA Ing. Miguel Velastegui Escobar SUBDIRECTOR					C) TOTAL PLANILLA REAJUSTADA			198,237.60	15,310.31	213,547.91	
					DESCUENTOS CONTRACTUALES	C.- 4 % ADMINISTRACIÓN					
						A- ANTICIPO 50%			112,483.05	0.00	112,483.05
						VARIOS					
						MULTAS			0.00	671.13	671.13
VALOR LIQUIDO A PAGARSE					85,754.55	14,639.18	100,393.73				

Tabla 16: Elaborada por la titular del proyecto

ESTRATEGIA 2: PECIO

El precio se determina en función de los rubros según el servicio requerido los metros cúbicos para lo cual se ha procedido a la elaboración de una planilla de precios tomando en cuenta sectores, volumen, precio de mercado y competencia.

ACTIVIDADES:

- Realizar proformas con presupuestos que llamen la atención de los clientes.

1	PROYECTO:	Ampliación de vivienda				
2	PROPIETARIO:	Viviana Bowen				
3	UBICACIÓN:	Bellavista de Carretas				
4	FECHA:	30 de julio de 2023				
5	ITEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	P. UNITARIO	TOTAL
6		MOVIMIENTO DE TIERRAS				
7	1	Replanteo y nivelación a cinta	m2	100.33	0.74	74.24
8	2	Excavación manual en suelo natural	m3	11.88	10.54	125.22
9	3	Relleno compactado con sub base clase 3	m3	10.29	31.07	319.71
10		ESTRUCTURA				
11	4	Hormigón simple en replantillo f'c=180 kg/cm2	m3	0.29	151.84	44.03
12	5	Hormigón simple en plintos f'c=210 kg/cm2	m3	1.15	164.18	188.81
13	6	Hormigón ciclópeo 40% piedra 60% hormigón simple f'c=210	m3	10.86	140.74	1528.44
14	7	Hormigón simple en columnas f'c=210 kg/cm2 (incluye encofr	m3	1.97	175.89	346.50
15	8	Hormigón simple en cadenas f'c=210 kg/cm2 (incluye encofr	m3	1.61	170.70	274.83
16	9	Instalación de acero de refuerzo fy=4200 kg/cm2	kg	393.55	2.30	905.17
17	10	Montaje manual de estructura en madera 14x7 cm	m	70.00	12.00	840.00
18		ALBAÑILERIA				
19	11	Desmontaje de ventanas	u	6.00	8.00	48.00
20	12	Desmontaje de puertas	u	1.00	5.00	5.00
21	13	Derrocamiento de mampostería de ladrillo	m2	19.03	4.24	80.69
22	14	Retiro de gres en piso	m2	35.42	3.21	113.70
23	15	Desalojo de materiales de construcción y escombros	m3	16.41	19.00	311.79
24	16	Instalación de polietileno (plástico negro) en piso	m2	66.50	1.25	83.13
25	17	Hormigón simple H = 6 cm en piso f'c= 180 kg/cm2	m3	2.74	125.00	342.50
26	18	Mampostería de ladrillo 15x08x34 cm, mortero 1:6, e=1.5 cm	m2	98.18	23.93	2349.45
27	19	Dintel 0.05x0.15m hormigón simple f'c= 180 kg/cm2	m	9.00	11.47	103.23
28	20	Enlucido vertical mortero 1:6, e=0.05 cm	m2	29.93	9.74	291.52
29	21	Alfeizar ventana A=24 cm, e=4 cm, bota-agua y encofrado	m	12.37	7.09	87.70
30	22	Recubrimiento con cemento asfáltico	m2	15.00	12.22	183.30
31	23	Acera perimetral en hormigón simple f'c=180 kg/cm2	m2	3.60	19.00	68.40
32		INSTALACIONES HIDROSANITARIAS				
33	24	Punto de desagüe PVC 50mm incluye accesorios	pto	3.00	41.07	123.21
34	25	Punto de desagüe PVC 110mm incluye accesorios	pto	1.00	63.83	63.83
35	26	Canalización tubería de PVC 50 mm para desagüe	m	6.00	5.77	34.62
36	27	Canalización tubería de PVC 110 mm para desagüe	m	10.00	11.96	119.60
37	28	Instalación de rejilla interior de piso 50 mm	u	1.00	8.46	8.46
38	29	Construcción de caja de revisión 60x60x60cm + tapa	u	2.00	96.25	192.50

39	30	Instalación de tubería pvc 1/2" roscable agua fría + accesorios	m	18.00	4.07	73.26
40	31	Punto de agua fría pvc 1/2" roscable + accesorios	pto	4.00	28.67	114.68
41	32	Instalación de válvula check 1/2" TIPO RW	u	1.00	39.95	39.95
42	33	Instalación de llave de paso de 1/2" media vuelta	u	1.00	34.06	34.06
43	34	Instalación de lavamanos FV 3/8 incluye accesorios	u	1.00	45.50	45.50
44	35	Instalación de inodoro FV incluye accesorios	u	1.00	35.50	35.50
45		INSTALACIONES ELÉCTRICAS				
46	36	Punto de iluminación incluye foco ahorrador conductor N° 1	pto	8.00	27.35	218.80
47	37	Instalación de toma corriente doble en pared 110 V	pto	9.00	35.41	318.69
48	38	Instalación de tablero de control 4 PTOS	u	1.00	75.00	75.00
49	39	Acometida principal conductor N° 8 AWG	m	20.00	17.32	346.40
50		CUBIERTAS				
51	40	Desmontaje de cubierta existente	m2	78.85	3.50	275.98
52	41	Mantenimiento de estructura de cubierta existente	m2	78.85	3.00	236.55
53	42	Instalación de planchas de fibro cemento 1.22x2.44 m	m2	57.00	30.17	1719.60
54	43	Instalación de cubierta galvanizada con recubrimiento de p	m2	130.00	30.00	3900.00
55	44	Instalación de canal de aguas lluvias tipo k5	m	19.00	10.63	201.97
56	45	Instalación de bajante de aguas lluvias 75 mm unión codo	m	12.00	12.57	150.84
57		ACABADOS				
58	46	Instalación de porcelanato en paredes	m2	17.00	38.71	658.07
59	47	Instalación de cenefas mosaico en baño 29.8x29.8x8cm	m	7.20	7.90	56.88
60	48	Instalación de porcelanato en pisos 60x30 cm	m2	86.00	59.37	5105.96
61	49	Instalación de guarda canto arco de aluminio 12mmx2.5m	m	17.50	5.60	98.00
62	50	Instalación de barredera de porcelanato h=10 cm	m	48.70	10.01	487.49
63	51	Aplicación de pintura satinada color blanco en mampostería	m2	315.40	5.50	1734.68
64	52	Empaste texturizado color blanco en tumbado	m2	57.00	4.82	274.74
65	53	Cielo raso plano gypsum antihumedad 1/2" empaste y pintura	m2	3.64	27.94	101.70
66	54	Instalación de piedra roca 15x40 cm verde-oro en mampostería	m2	11.00	64.68	711.48
67	55	Instalación de mueble para lavamanos	u	1.00	25.00	25.00
68	56	Puerta batiente en madera 2.10x0.70 m	u	1.00	325.80	325.80
69	57	Puerta corredera en madera 2.10x0.80 m	u	1.00	380.60	380.60
70	58	Instalación de puerta principal	u	1.00	60.00	60.00
71		PLAZO: 72 DÍAS			SUB TOTAL:	27,064.76
72		ANTICIPO: 50 %			IVA 12%	3,247.77
73		RECEPCIÓN DE OBRA: 50%			TOTAL	30,312.53

Tabla 18 : de Excel presupuesto creado por la titular del trabajo

ESTRATEGIA 3: PLAZA – Distribución:

A través de la publicidad implementada para atraer nuevos clientes a nivel nacional y no solo locales, con las licitaciones ofertadas en la página del SERCOP.

Ofreciendo los servicios mediante canales de intermediarios para brindar una adecuada información que atraiga nuevos proyectos.

- Crear hojas membretadas para presentar sus proformas y servicios que ofrece la constructora.



Calle 03 Sn y Calle D, Puerto Quito, Pichincha - Ecuador



098 385 3104 - 099 859 4724



construccionesdanvl@gmail.com



Imagen 26: creada por la titular del proyecto

ESTRATEGIA 4: PROMOCIÓN

Implementar sistemas de comunicación a través de la radio local y canales de información virtuales mediante sus redes sociales, realizando transmisiones en vivos



Imagen 27: elaborado por la titular de la tesis

<https://www.facebook.com/noroccidente.turistico?mibextid=ZbWKwL>



Imagen 28: elaborado por la titular de la tesis

<https://www.facebook.com/noroccidente.turistico?mibextid=ZbWKwL>



Imagen 29: elaborado por la titular de la tesis

<https://www.facebook.com/noticiasnoroccidente?mibextid=ZbWKwL>

- Crear una página Web de la Constructora DANVL.S.A.S.

www.construccionesdanvl.com

ESTRATEGIA 5: PUBLICIDAD

La constructora se debe dar a conocer a través de los medios Gráficos, prensa diaria, redes sociales medios audios visuales, radios locales, medios on line: internet mediante medios digitales, correos tradicionales, teléfono, organización de eventos, puntos de venta e información. Buscar alternativas donde requieran estos diferentes servicios de exposición, dar a conocer la empresa.

Actividades publicitarias que se realizaran para poder lograr su posicionamiento. Distribución de las actividades de la empresa son:

- Visualización de los proyectos en 3D, Videos en la página Web de la empresa



Imagen 30: elaboración propia de la autora de la tesis

www.construccionesdanvl.com

- Realizar maquetas físicas de obras para exposición del cliente externo e interno de la empresa.

Imagen 31



<https://maquetasarquitectonicas.es/maquetas/maqueta-de-hotel-bet/>

- Crear tarjetas de presentación con la que los clientes puedan contratarse con la empresa.



Imagen 32: creada por la titular del proyecto

- Crear páginas de redes sociales en las que se pueda informar sobre los precios y facilidades de pago de la constructora.



← Editar perfil



Cambiar foto



Cambiar video

Acerca de ti

Nombre DANVLS.A.S >

Nombre de usuario constructoradanvl >

tiktok.com/@constructoradanvl

Pronombres Añadir pronombres >

Descripción corta Construcción en todo s... >

Imagen 34: elaborado por la titular de la tesis

Construciones DANVL.... 6



Construciones DANVL.S.A.S
 @construccionedanvlsas
 Calidad, ladrillo por ladrillo.
 Materiales que te hacen fuerte.
 Construimos tus sueños.
 Innovación

Imagen 33: elaborado por la titular de la tesis

- Crear hojas volantes dando a conocer los servicios que ofrece la constructora.



Imagen 35: creada por la titular del proyecto

8. Presupuesto de Inversión:

Para este plan de marketing el presupuesto de inversión para implementación de publicidad se detalla lo siguiente:

TABLA 19: DETALLE DE INVERSIÓN EN PLAN DE MARKETING

TALLE DE INVERSIÓN EN PLAN DE MARKETING	
CREACIÓN DE PÁGINA WEB	\$350.00
DISEÑO E IMPRESIÓN DE HOJAS VOLANTES	\$70.80
DISEÑO E IMPRESIÓN DE TARJETAS DE PRESENTACIÓN	\$65.00
CREACIÓN DE PÁGINA DE FACEBOOK	\$100.00
CREACIÓN DE CUENTA DE TIK TOK	\$38.00
ELABORACIÓN DE HOJA MEMBRETADA	\$50.00
DISEÑO DE LOGOTIPO DE LA EMPRESA	\$40.00
ELABORACIÓN DE MAQUETA DE LA EMPRESA	\$210.00
CUÑA PUBLICITARIA EN RADIO LOCAL	\$115.00
PUBLICIDAD TELEVISIVA LOCAL	\$300.00
CHARLAS DE SERVICIO AL CLIENTE	120.00
TOTAL, DE INVERSIÓN	\$1458.80

Tabla creada por la titular del proyecto

8.1.1. CRONOGRAMA DE PAUTA

Tabla 19: Cronograma y cumplimiento de plan de marketing.

CRONOGRAMA DE PAUTA				
Estrategia	Actividad	Tiempo		Indicador
Creación de Página Web	Promocionar los servicios de la Constructora	Desde 15-08-2023	Hasta 15-09-2023	Cumplido
Diseño de hojas volantes	Informar a las personas sobre cada servicio que ofrece la empresa	Desde 10-08-2023	Hasta 15-09-2023	Cumplido
Diseño de tarjetas de presentación	Difundir información de contactos de la empresa	Desde 11-08-2023	Hasta 15-09-2023	Cumplido
Diseño de tarjetas de presentación	Difundir información de contactos de la empresa	Desde 16-08-2023	Hasta 19-09-2023	Cumplido
Creación de cuentas de redes sociales Facebook y de Tik tok	Promocionar y dar a conocer todas las obras que la empresa realiza	Desde 18-08-2023	Desde 20-08-2023	Cumplido
Diseño de hoja membretada	Presentar de una manera creíble los presupuestos y planillas	Desde 10-08-2023	Desde 11-08-2023	Cumplido
Diseño del logo tipo de la empresa	La marca que identifica a la empresa	Desde 10-08-2023	Desde 11-08-2023	Cumplido
Elaboración de maqueta referente de la empresa	Presentar los proyectos en miniatura real de los proyectos	Depende del tiempo pactado La firma del contrato		Por elaborar
Cuña publicitaria en las radios locales	Publicidad y ofertas y captación de audiencia	Desde 30-08-2023	Desde 15-09-2023	Por ejecutar

Publicidad televisiva local	Captar nuevo público y lograr quedar en la mente de los clientes	Desde 30-08-2023	Desde 15-09-2023	Por ejecutar
Publicidad televisiva local	Captar nuevo público y lograr quedar en la mente de los clientes	Desde 15-09-2023	Desde 16-09-2023	Por ejecutar

Tabla 20: Edición elaborada por la titular de la tesis

8.1.2. ALCANCE DEL PLAN DE MARKETING

Este plan de marketing tiene como objetivo llegar a más de mil personas hasta finalizar el año actual y se pretende alcanzar el reconocimiento y posicionamiento a nivel nacional desde enero del 2024, una vez que la empresa haya conseguido convertir al usuario en cliente, viene uno de los retos más interesantes de este plan de marketing, la fidelización y recomendación de la marca de persona a persona, poniendo en práctica el plan de marketing establecido en este proyecto para la CONSTRUCTORA DANVL.

8.1.3. EL RETORNO DE INVERSIÓN QUE OBTENDRÁ LA CONSTRUCTORA

Mediante la inversión que se realizara de \$1458.80, se pretende llegar a mil personas y tener una convención, es decir vamos a conseguir que cada uno deje una ganancia de \$8000 dólares, superando la inversión y logrando obtener un margen de utilidad de hasta 8.000.00 favorable para la empresa constructora DANVL.S.A.S.

CONCLUSIONES

El estudio FODA de la empresa Construcciones DANVL.S.A.S, demostró claramente cuáles son los puntos fuertes y débiles, se establecieron estrategias operativas para la matriz FODA y mediante este análisis se puede llegar a la conclusión que la empresa puede mejorar en sus debilidades, aprovechar al máximo sus fortalezas y aprovechar las oportunidades y estar alertas y preparados para saber solucionar las amenazas.

Al realizar el estudio de mercado se logró conocer cuál es la tendencia del mercado meta, cuáles son las mejoras en las que se puede aplicar como las redes sociales que son una puerta para llegar al posicionamiento, aplicando correctamente los objetivos y llevar a cabo cada una de las propuestas desarrolladas en este plan.

Es fundamental percibir que la empresa pertenece a un mercado muy competitivo, es la razón por la que la empresa debe ofrecer servicio de calidad para satisfacer las expectativas de los clientes, esto ayudara para que la constructora se poseione en el mercado.

Mediante el estudio de mercado, se puede concluir que el plan de marketing estratégico es factible. Con el uso e implementación de las redes sociales, se conseguirá llamar la atención y el posicionamiento de la empresa en la mente de los clientes.

Con este plan de marketing se logrará conseguir una ventaja competitiva, con las estrategias ejecutadas se toma como base la buena situación actual de la constructora.

RECOMENDACIONES

- Es recomendable dar a conocer la Misión, Visión, valores comprometidos, Objetivos y Estrategias, su política y los valores organizacionales, para que todos los miembros de la empresa, se sientan comprometidos y se trabaje en función a lo que se pretende lograr día a día.
- Por ser una empresa pequeña y nueva en el mercado no es muy reconocida, por lo que se recomienda que ponga en marcha el plan de marketing estratégico personalizado especialmente para la constructora.
- Se recomienda tener un funcionamiento en las estrategias, políticas y los valores organizacionales de manera que le permite conseguir los objetivos establecidos
- Se sugiere que se implemente en la constructora y la estructura operativa y financiera propuesta.
- Deben tener estrategias de alianzas con los proveedores, competidores y clientes.

BIBLIOGRAFÍA:

Bibliografía

Academico universitario. (20 de octubre de 2010).

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/>. Recuperado el 12 de julio de 2023, de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/273828/gava;jsessionid=69259CF2EE2A462BC757D03C3063AEA4?sequence=2>

ALOHA. (11 de JULIO de 2023). Obtenido de LIBROS DE MERCADOTECNIA: <https://www.alohacreativos.com/blog/libros-de-mercadotecnia-que-debes-leer>

Analisis Foda. (13 de febrero de 2023). Recuperado el 11 de JULIO de 2023, de SHELLEYPURSELL: <https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-foda>

BIRF.AIF. (16 de noviembre de 2018). Recuperado el 16 de julio de 2023, de Sector financiero: bancomundial.org/es/topic/financialsector/overview

BLOG DE ZENDESK. (4 de MARZO de 2021). Recuperado el 11 de JULIO de 2023, de ZENDESK.COM.MX: <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-estudio-de-mercado/>

Blog.hubspot.es. (10 de abril de 2023). Recuperado el 11 de julio de 2023, de Juanita Moreno: <https://blog.hubspot.es/marketing/generador-plan-de-marketing#:~:text=Un%20plan%20de%20marketing%20es%20un%20documento%20que%20describe%20las,de%20medios%20y%20el%20presupuesto.>

CARE. (15 de junio de 2010). Recuperado el 25 de julio de 2023, de Neuromarketers: omunicare.es/diferencias-entre-los-medios-de-comunicacion/

Cpt. (10 de agosto de 2013). Recuperado el 16 de julio de 2023, de Origen de los medios de comunicación: <https://concepto.de/origen-de-los-medios-de-comunicacion/>

Cy. (15 de enero de 2023). Recuperado el 14 de julio de 2023, de Marketing: <https://www.cyberclick.es/marketing>

Cyberclick. (17 de diciembre de 2019). (C. Academimy, Productor)
Recuperado el 16 de julio de 2023, de Academy Marketing:
<https://www.cyberclick.es/marketing>

Cyk. (14 de enero de 2023). Recuperado el 14 de julio de 2023, de Marketing:
<https://www.cyberclick.es/marketing>

defensa publica. (25 de enero de 2021). *CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR*. Recuperado el 8 de julio de 2023, de [defensa.gob.ec](https://www.defensa.gob.ec):
https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf

EALDE. (16 de NOVIEMBRE de 2017). Recuperado el 14 de JULIO de 2023, de BUSINESS SCHOOL: <https://www.ealde.es/pasos-proceso-de-marketing/>

EALDE. (16 de NOVIEMBRE de 2017). Recuperado el 14 de JULIO de 2023, de BUSINESS SCHOOL: <https://www.ealde.es/pasos-proceso-de-marketing/>

Economipedia. (21 de febrero de 2020). Recuperado el 25 de julio de 2023, de <https://economipedia.com/cultura/ventajas-y-desventajas-de-los-medios-de-comunicacion.html>

Economipedia. (6 de mayo de 2020). Recuperado el 16 de julio de 2023, de definición y tendencia: <https://economipedia.com/definiciones/punto-de-equilibrio.html>

EIE. (10 de JUNIO de 2020). Recuperado el 27 de JULIO de 2023, de EUROINNOVA: <https://www.euroinnova.ec/blog/funciones-de-un-ingeniero-civil>

El tiempo. (19 de septiembre de 2022). Recuperado el 16 de julio de 2023, de Medios de comunicación: <https://eltiempomascontenido.com.co/pauta-publicitaria/#:~:text=La%20pauta%20publicitaria%20es%20la,y%20servicios%20que%20deseamos%20adquirir.>

Euroinnova. (30 de junio de 2022). Recuperado el 16 de julio de 2023, de Internacional online educación: <https://www.euroinnova.ec/blog/que-es-la-investigacion-exploratoria>

Fillol, A. G., & Feliu, V. M. R. (2011). Recuperado el 19 de 12 de 2022

Fillol, A. G., & Feliu, V. M. R. (2011). Recuperado el 19 de 12 de 2022 finanzas. (5 de enero de 2013). *vaseco* AAA. Recuperado el 7 de agosto de 2023, de <http://grupovscaaa.blogspot.com/2013/01/5-fuerzas-de-porter-sector-construccion.html>

González, J. C., Sáez, P. L & de Castro. (2009). Recuperado el 19 de 12 de 2022

González, J. C., Sáez, P. L., & De Castro, G. M. (2009). Recuperado el 19 de 12 de 2022

Heath J. (12 de 2012). Recuperado el 19 de 12 de 2022

Heath, J. (2012). Recuperado el 19 de 12 de 2022

hubspot. (10 de abril de 2023). (J. Moreno, Productor) Recuperado el 16 de julio de 2023, de [blog.hubspot.es: https://blog.hubspot.es/marketing/generador-plan-de-marketing#:~:text=Un%20plan%20de%20marketing%20es%20un%20documento%20que%20describe%20las,de%20medios%20y%20el%20presupuesto](https://blog.hubspot.es/marketing/generador-plan-de-marketing#:~:text=Un%20plan%20de%20marketing%20es%20un%20documento%20que%20describe%20las,de%20medios%20y%20el%20presupuesto).

IEBS. (20 de SEPTIEMBRE de 2021). (D. Molina, Productor) Recuperado el 16 de JULIO de 2023, de [INBOUND MARKETING: https://www.iebschool.com/blog/guia-crear-buyer-persona-inbound-marketing/#:~:text=de%20buyer%20persona,%C2%BFQu%C3%A9%20es%20un%20buyer%20persona%3F,a%20partir%20de%20sus%20necesidades](https://www.iebschool.com/blog/guia-crear-buyer-persona-inbound-marketing/#:~:text=de%20buyer%20persona,%C2%BFQu%C3%A9%20es%20un%20buyer%20persona%3F,a%20partir%20de%20sus%20necesidades).

IMF. (12 de AGOSTO de 2018). Recuperado el 27 de JULIO de 2023, de [MARKETING: https://blogs.imf-formacion.com/blog/marketing/funciones-director-comercial/](https://blogs.imf-formacion.com/blog/marketing/funciones-director-comercial/)

Import. (15 de septiembre de 2022). (E. Cordova, Productor) Recuperado el 16 de julio de 2023, de medios de comunicación.

INEC. (20 de Octubre de 2011). *Instituto Nacional de estadísticas y censos*. Recuperado el 8 de Julio de 2023, de Población y demografía: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-sus-proyecciones-poblacionales-cantoniales/>

INEC. (10 de ENERO de 2013). *INEC*. Recuperado el 08 de 07 de 2023, de proyecciones poblacionales cantonales: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-sus-proyecciones-poblacionales-cantonales/>

INEC. (10 de Enero de 2013). *proyecciones poblacionales cantonales*. Recuperado el 8 de Julio de 2023, de PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA, POR AÑOS CALENDARIO, SEGÚN CANTONES 2010-2020: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-sus-proyecciones-poblacionales-cantonales/>

INEC. (10 de Enero de 2013). *Proyecciones poblacionales cantonales*. Recuperado el 8 de Julio de 2023, de Instituto Nacional de estadísticas y censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-sus-proyecciones-poblacionales-cantonales/>

LINKEDIN. (23 de MARZO de 2021). Recuperado el 14 de JULIO de 2023, de UNIVERCIDAD SALESIANA: <https://www.linkedin.com/pulse/c%C3%B3mo-implementar-el-control-interno-en-una-empresa-corporaci%C3%B3n-aci>

Marketing DT. (14 de febrero de 2022). Recuperado el 14 de JULIO de 2023, de blog.hubspot.es: <https://blog.hubspot.es/marketing/nicho-de-mercado#:~:text=Un%20nicho%20de%20mercado%20es,al%20tener%20calidades%20tan%20definidas>.

Ministerio del trabajo. (5 de OCTUBRE de 2019). Recuperado el 11 de JULIO de 2023, de Acuerdo Ministerial: <https://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/01/image2019-06-04-182850.pdf?x42051>

Noticias historia. (15 de septiembre de 2022). (E. Cordova, Productor) Recuperado el 16 de julio de 2023, de Cinconoticias: cinconoticias.com/medios-de-comunicacion-tradicionales/

OBS Business School. (11 de octubre de 2018). Recuperado el 11 de julio de 2023, de <https://www.obsbusiness.school/blog/12-tipos-de-marketing-que-debes-conocer>

Pedros D.M,&Guitierrez. (2005). Recuperado el 19 de 12 de 2022

Pedros, D. M., & Gutiérrez, A. M. (2012). Recuperado el 19 de 12 de 2022

Pedrós, D. M., & Gutiérrez, A. M. (2005). Recuperado el 19 de 12 de 2022

Pedros, D.M.,&Guitierrz. (Diciembre de 2012). *Análisis del entorno*.
Recuperado el 19 de 12 de 2022

qualtrics xm. (10 de 12 de 2020). *gestor de la experiencia*. Recuperado el 7 de agosto de 2023, de <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/marca/segmentacion-de-mercado/>

QuestionPRO. (10 de enero de 2020). (C. Ortega, Productor) Recuperado el 16 de julio de 2023, de Estrategias empresariales:
<https://www.questionpro.com/blog/es/estrategia-empresarial/>

QuestiónPro. (12 de noviembre de 2022). Recuperado el 26 de julio de 2023, de Herramientas de investigación:
https://www.questionpro.com/blog/es/herramientas-de-investigacion-de-mercados/#Cu%C3%A1les_son_las_mejores_herramientas_de_investigaci%C3%B3n_de_mercados

Reckcontent. (19 de mayo de 2019). Recuperado el 11 de julio de 2023, de <https://rockcontent.com/>: <https://rockcontent.com/es/blog/mision-y-vision-de-una-empresa/>

RIBERDIS. (2016). Recuperado el 14 de JULIO de 2023, de GOOGLE ACADEMICO: <http://riberdis.cedid.es/handle/11181/4719?locale-attribute=ca&rd=0031469305074875>

rockconnteent. (15 de mayo de 2020). *Blog*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/buyer-personas/>

Rockcontent. (28 de mayo de 2019). Recuperado el 11 de julio de 2023, de blog: <https://rockcontent.com/es/blog/mision-y-vision-de-una-empresa/>

SC. (25 de noviembre de 2022). Recuperado el 16 de julio de 2023, de SafetyCulture: <https://safetyculture.com/es/temas/analisis-de-riesgos/>

Siigo. (10 de agosto de 2021). Recuperado el 27 de julio de 2023, de Contifico: <https://contifico.com/funciones-y-futuro-del-contador-ecuatoriano/>

Thompson, I. (2005). Recuperado el 19 de 12 de 2022

Thompson, I. (2005). Recuperado el 19 de 12 de 2022

Uic. (2 de septiembre de 2022). (K. Danel, Productor) Recuperado el 16 de julio de 2023, de academia elitorial: <https://www.uic.mx/el-auge-de-los-medios-digitales-realidad-o-duplicacion/#:~:text=La%20importancia%20de%20los%20medios,r%C3%A1pido%20acceder%20a%20la%20informaci%C3%B3n>.

Vlex. (5 de enero de 2008). Recuperado el 14 de julio de 2023, de Fundamentos del marketing: <https://vlex.com.co/vid/administracion-marketing-351680566#:~:text=La%20administraci%C3%B3n%20de%20marketing%20se,desarrollar%20el%20concepto%20de%20marketing>.

Vergara, D. (31 de Julio de 2023). Tabla de edades. *Tabla de edades*. Pedro Vicente Maldonado, Pichincha, Ecuador.

WikipediA. (14 de JULIO de 2023). Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Usuario_\(inform%C3%A1tica\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Usuario_(inform%C3%A1tica))

ANEXOS



DAYANA NATIVIDAD VEGARA LOPEZ 2-4-TSEPSPQ1 28 de Agosto

11%
Similitudes



1% Texto entre comillas
< 1% similitudes entre comillas
8% Idioma no reconocido

Nombre del documento: DAYANA NATIVIDAD VEGARA LOPEZ 2-4-TSEPSPQ1 28 de Agosto.pdf
ID del documento: 72bdb8da5d9b758aff0490777a6f1656c813518
Tamaño del documento original: 2,8 MB

Depositante: Karla Elizabeth Maza Pazmiño
Fecha de depósito: 30/8/2023
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 30/8/2023

Número de palabras: 18.652
Número de caracteres: 134.736

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	www.questionpro.com 12 herramientas de investigación de mercados que debe... https://www.questionpro.com/blog/es/herramientas-de-investigacion-de 3 fuentes similares	4%		🔗 Palabras idénticas: 4% (867 palabras)
2	novaltechsrl.com Estrategias y tipos de marketing – Novaltech S.R.L. https://novaltechsrl.com/estrategias-y-tipos-de-marketing/ 2 fuentes similares	1%		🔗 Palabras idénticas: 1% (247 palabras)
3	repositorio.uide.edu.ec Plan de marketing para el posicionamiento de la marca E... https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1142/3/T-UIDE-1064.pdf.txt	< 1%		🔗 Palabras idénticas: < 1% (172 palabras)
4	blogs.imf-formacion.com Qué es el Director Comercial y cuales son sus funciones https://blogs.imf-formacion.com/blog/marketing/funciones-director 1 fuente similar	< 1%		🔗 Palabras idénticas: < 1% (120 palabras)
5	convergingworks.com ¿Ya conoces "Las 5A's del Marketing"? - Converging Works - https://convergingworks.com/las-5as-del-marketing/ 2 fuentes similares	< 1%		🔗 Palabras idénticas: < 1% (119 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	blog.hubspot.es ¿Qué es un nicho de mercado? Tipos y ejemplos https://blog.hubspot.es/marketing/nicho-de-mercado	< 1%		🔗 Palabras idénticas: < 1% (20 palabras)
2	jobscareerquestions.com Descripción Del Puesto De Ingeniero Estructural • Jobs... https://jobscareerquestions.com/descripcion-del-puesto-de-ingeniero-estructural/	< 1%		🔗 Palabras idénticas: < 1% (15 palabras)
3	1library.co Gestión Comercial - APORAR AL CRECIMIENTO DE LA MATRIZ PRODU... https://1library.co/articulo/gestion-comercial-aporar-crecimiento-matriz-productiva-mediante-estudi...	< 1%		🔗 Palabras idénticas: < 1% (18 palabras)
4	Documento de otro usuario #f36e54 🔗 El documento proviene de otro grupo	< 1%		🔗 Palabras idénticas: < 1% (19 palabras)
5	Documento de otro usuario #cb2007 🔗 El documento proviene de otro grupo	< 1%		🔗 Palabras idénticas: < 1% (15 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- <https://www.facebook.com/noroccidente.turistico?mibextid=ZbWKwL>
- <https://www.facebook.com/noticiasnoroccidente?mibextid=ZbWKwL>
- <http://www.construccionesdanvi.com/>
- <https://maquetasarquitectonicas.es/maquetas/maqueta-de-hotel-bet/>
- <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/>

Pedro Vicente Maldonado, 1 de agosto de 2023

ENCUESTA PARA OBTENER INFORMACIÓN PARA PROYECTO DE TESIS

CONSTRUCCIONES DANVL.S.A.S

Por favor ayúdame respondiendo este cuestionario no te tomara más de 5 minutos, desde ya te agradezco por tu colaboración.

Nombres y Apellido

.....
WILSON SANMARTIN.....

Edad

.....
43.....

Sexo

Femenino

Masculino

otro

1.- Ocupación

Empleado Publico

Empleado Privado

Negocio propio

098 385 3104 - 0998594724

construccionesdanvl@gmail.com

Desempleado

Otros

2.- ¿Cuál es su salario promedio?

\$300

\$450

\$500 a \$1000

\$1000 a \$5000

Otro

Ninguno

3.- ¿Ha adquirido Usted servicio de Ingeniería civil?

Si

No

4.- ¿Por qué medio usted acostumbra hacer la cotización de una construcción de Ingeniería Civil?

Por Internet

Persona a persona

Por teléfono

5.- ¿Conoce Usted acerca de la empresa Construcciones DANVL?

- Si
- No

6.- ¿Le gustaría conocer los servicios que ofrece la empresa de construcciones DANVL?

- Si
- No

7.- ¿Porque medio usted conoció de Construcciones DANVL?

- Por contratación de obras
- Por recomendación de otras personas o conocidos
- Por obras realizadas
- Por redes sociales

8.- ¿Construirías tu casa con una Constructora que sabes que te costara un poco más, pero, con un trabajo garantizado y la entrega a tiempo?

- SI
- No
- Nunca

9.- ¿A través de qué medios le gustaría conocer sobre los servicios de Construcciones DANVL?

- Por correo
- Por vallas publicitarias
- Por radio
- Por redes sociales
- Por televisión
- Por afiches
- Otros

10.- ¿Dónde le gustaría contratar los servicios de Construcciones DANVL?

- Por el portal de compras públicas Sercop
- Por contratación directa
- Por contratación de intermedios
- Mediante contratación virtual

11.- ¿Con qué tipo de canales se informa frecuentemente?

- Radio
- Tv
- Todos

12.- En que horario revisa sus medios de comunicación?

- En la mañana
- En la tarde
- En la noche
- En todo Momento
- Nunca

13.- ¿Qué redes sociales frecuentas más?

- Facebook
- Instagram
- Tiktok
- WhatsApp
- Correo
- Todos
- Ninguno

14.- ¿Frecuencia en la que usas las redes sociales?

- Poca frecuencia
- Mucha frecuencia
- Solo en mi tiempo libre
- Nunca

¿Correo electrónico?

willstmaytim2003@gmail.com

¿Número telefónico?

0994869692

GRACIAS POR TU COLABORACIÓN

Fotos de Entrevistas y encuestas







s22 Ultra





