



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

**FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERA EN MARKETING.**

***“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA”
INICIA” EN LA CIUDAD Y PROVINCIA DE LOJA EN EL PERIODO 2017”***

AUTORA: Laura Melissa Paladines Ramírez

DIRECTORA: Econ. Nubia Rueda Aponte.

LOJA - ECUADOR

2018

Yo, Laura Melissa Paladines Ramírez, declaro bajo juramento, que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

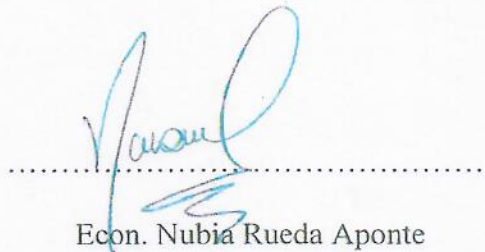
Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad

Intelectual, reglamento y leyes.



Laura Melissa Paladines Ramírez

Yo, Nubia Rueda Aponte, certifico que conozco a la autora del presente trabajo siendo ella responsable exclusiva tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.



Econ. Nubia Rueda Aponte

Yo, Laura Melissa Paladines Ramírez, declaro bajo juramento, que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

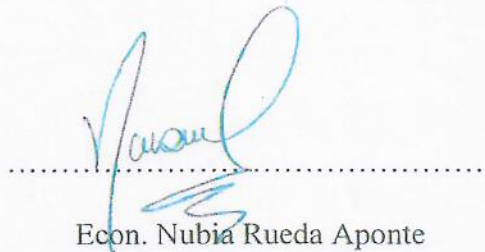
Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad

Intelectual, reglamento y leyes.



Laura Melissa Paladines Ramírez

Yo, Nubia Rueda Aponte, certifico que conozco a la autora del presente trabajo siendo ella responsable exclusiva tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.



Econ. Nubia Rueda Aponte

AGRADECIMIENTO

Es grata la satisfacción del deber cumplido, por ello dejo constancia de mi

agradecimiento:

A Dios por guiar mi camino y brindarme la sabiduría necesaria en mi formación

profesional.

Laura Melissa Paladines Ramírez

DEDICATORIA

A mi esposo, mis padres y hermanos, quienes han sido el motor que me lleva cumplir mis objetivos y metas; por todos sus consejos, por permitirme soñar y crecer en este largo camino que tengo por recorrer.

Laura Melissa Paladines Ramírez

Resumen

El trabajo, describe cada etapa dentro de la elaboración de un Plan de marketing, basado en una empresa de construcción de la localidad denominada “INICIA”. Este trabajo se desarrolló a través de un análisis de la situación actual del sector constructor, investigación que inició con un estudio del mercado a través de la recolección de datos, por medio de encuestas realizadas a los 20 clientes externos de la empresa, como también a sus colaboradores internos, dentro de la investigación tuve la oportunidad de entrevistar al Gerente donde detalla las principales necesidades para hacer conocer su empresa y las diferentes prioridades a las cuales este grupo de profesionales se quieren enfocar, es así que se planteó solución a las principales necesidades mercadológicas con la finalidad de aportar en la difusión de estrategias publicitarias que permitan el incremento de clientes bajo un marco de construcción responsable; finalmente se determinó los recursos existentes, su posicionamiento y el conocimiento que tienen los socios, así también se analizaron los resultados obtenidos en la encuesta y se plantearon las estrategias para el desarrollo operativo del Plan de Marketing como su plan de acción, cumpliendo cada objetivo planteado los cuales estuvieron enfocados a satisfacer las necesidades de los clientes, potencializando las Unidades de negocio reflejado en las conclusiones y recomendaciones del trabajo en estudio.

La observación directa a las distintas obras en proceso de construcción y aquellas que están culminadas, en donde se pudo evidenciar que la mejor muestra de haber realizado un buen trabajo es la amabilidad y empatía entre cliente y constructor, lo que da a pensar que las obras concluyeron en buenos términos.

Palabras Claves: Construcción, Marketing, Gerente, empatía

Abstract

The work describes each stage in the development of a marketing plan, based on a construction company in the town called "Start". This work was developed through an analysis of the current situation of the construction sector, research that began with a market study through data collection, through surveys conducted with the 20 clients of the company. Interview with the Manager where he details the main needs to make known his company and the different priorities to which this group of professionals want to focus, this is how a solution was proposed to the main marketing needs with the purpose of contributing in the diffusion of advertising strategies that allow the increase of clients under a framework of responsible construction; Finally, the existing resources, their positioning and the knowledge of the partners were determined, as well as the results obtained in the survey and the strategies for the operational development of the Marketing Plan as their action plan, fulfilling each objective set out. which were focused on satisfying the needs of the clients, strengthening the business units reflected in the conclusions and recommendations of the work under study.

The direct observation of the different works in the process of construction and those that are completed, where it could be shown that the best sample of having done a good job is the kindness and empathy between the client and the builder, which suggests that the works They concluded on good terms.

Keywords: Construction, Marketing, Manager, empathy

**PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA
“INICIA” EN LA CIUDAD Y PROVINCIA DE LOJA EN EL PERIODO 2017**

ÍNDICE DE CONTENIDO

Resumen	iv
Abstract	v
ÍNDICE DE CONTENIDO	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiii
INDICE DE ANEXOS	xiv
INTRODUCCIÓN	1
METODOLOGÍA.....	3
CAPITULO	6
I. Generalidades	6
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	7
1.2. Diagnóstico y Situación del Problema.....	11
1.3. Sistematización del problema	12
1.3.1. Formulación del problema sistematización del problema	12
1.4. Objetivos de la Investigación	12
1.4.1. Objetivo General	12
1.4.2. Objetivos específicos:	12
1.5. Justificación.....	13
1.5.1. Impacto académico.....	13
1.5.2. Impacto Teórico.....	14
1.5.3. Impacto Metodológico	14
1.5.4. Implicación Práctica.....	15
1.5.5. Alcances	15
1.5.6. Limitaciones	15
1.5.7. Generación de Valor Agregado	16
1.5.8. Teórica – Práctica.....	16
1.6. MARCO TEORICO	17

CAPITULO	31
II. Investigación de mercados	31
2.1. Investigación de Mercados	31
2.2. Tipos de investigación.....	32
2.3. Proceso de investigación de mercados.	32
2.4. Establecer la necesidad de la información.....	33
2.5. Especificar los objetivos de la investigación y la necesidad de la información.....	34
2.5.1. Objetivo General	34
2.5.2. Objetivos Específicos	34
2.6. Necesidad de información	34
2.6.1. Determinar el diseño de investigación y las fuentes de Datos.....	35
2.6.1.2. Información secundaria.	35
2.6.1.3. Información primaria.....	35
2.6.1.4. Desarrollar el procedimiento de recolección de datos	35
2.6.1.5. Diseño de la Muestra	36
2.6.2. Recolección de Datos	38
2.6.3. Procesamiento de los Datos.....	38
2.6.4. Análisis de los Datos	38
2.6.5. Presentación de los resultados de la Investigación	38
2.6.6. Elaboración de fichas de diferentes construcciones realizadas por la empresa “INICIA”	69
CAPITULO	75
III. Plan de Marketing	75
3.1. Análisis de la situación actual	76
3.1.1. Macroentorno – Entorno General.....	85
3.1.2. Microentorno - Entorno específico	101
3.1.3. Análisis de la situación interna.....	108
3.1.4. Diagnóstico de la Situación	108
CAPITULO	115
IV. Plan de Marketing para la empresa INICIA	115
4.1. Determinación de los Objetivos	115
4.2.1. Objetivos estratégicos.....	115

4.2. Elaboración y Selección de Estrategias.....	116
4.3.1. Definición de estrategias de marketing.....	116
4.3. Plan de acción.....	119
4.3.1. Plan de Producto.....	119
4.3.2. Plan de Precio	120
4.3.3. Plan de Promoción.....	121
4.3.4. Plan de Plaza	122
4.3.5. Plan de Comunicación.....	123
4.4. Responsabilidad Social	124
4.5. Determinación del presupuesto	127
EJECUCIÓN Y CONTROL DEL PLAN	128
1. Diseño y elaboración de una guía de construcción	128
2. Diseño de la marca.....	129
3. Diseño y elaboración de cajas dinámicas contenedoras de material de construcción para generar el reciclaje de vitrocerámicas.....	130
4. Creación de material publicitario	132
5. Diseño y elaboración para montaje de vallas y tótems publicitarias	132
CONCLUSIONES	142
RECOMENDACIONES	143
6. BIBLIOGRAFÍA.....	145

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1 Logo de la empresa INICIA	8
Figura N° 2 Veredas amplias y ciclo vía	10
Figura N° 3 Trabajo sustentable	10
Figura N° 4 Matriz FODA.....	24
Figura N° 5 Proceso de Investigación de Mercados.....	33
Figura N° 6 Construcción estructural	70
Figura N° 7 Construcción de Albañilería de Ladrillo	71
Figura N° 8 Construcciones de albañilería de Ladrillo	72
Figura N° 9 Espacios ambientales	73
Figura N° 10 Collage de algunas de las presentaciones de INICIA.....	744
Figura N° 11 Proceso de Marketing	75
Figura N° 12 Crecimiento arquitectónico de la ciudad de Loja	78
Figura N° 13 Mapa de Ubicación Geográfica de la empresa INICIA.....	81
Figura N° 14 Mapa de Ubicación Geográfica de la empresa INICIA.....	811
Figura N° 15 Esquema para la descripción funcional de un producto	83
Figura N° 16 Componentes del Entorno	84
Figura N° 17 Estructura de la población Económicamente Activa.....	91
Figura N° 18 Proyecto Social Corporativo	124
Figura N° 19 PROCESO DE ELABORACIÓN DE MOSAICOS.....	125
Figura N° 20 PRODUCTO FINAL.....	126
Figura N° 21 Vista frontal de la guía de obras	128
Figura N° 22 Propuesta final de los logotipos.....	130
Figura N° 23 Modelo de caja para el reciclaje de vitrocerámica	131
Figura N° 24 Propuesta de la imagen corporativa.....	131
Figura N° 25 Afiches Promocional de la constructora INICIA	132
Figura N° 26 Partes de un Pictograma	133
Figura N° 27 Especificaciones para la colocación de un Pictograma	134
Figura N° 28 Vallas en la Ciudad de Loja y Machala.....	134
Figura N° 29 Tótems en la ciudad de Loja y Machala	135
Figura N° 30 Propuesta para ferias:.....	136
Figura N° 31 Viviendas contemporáneas diseñadas por INICIA.....	136

Figura N° 32 Diagramación de propuestas para adecentamiento de viviendas del centro de la ciudad.....	137
Figura N° 33 Expansión en Redes Sociales:	137
Figura N° 34 Cuenta en Facebook.....	140
Figura N° 35 Cuenta en Instagram	141
Figura N° 36 Cuenta en Twitter	141

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No1: Estructura Matriz EFE.....	23
Tabla No2: Ejemplo Matriz EFI.....	23
Tabla No3: Cliente de la empresa.....	37
Tabla No4: Empleados de la empresa	37
Tabla No 5:Género	39
Tabla No 6: INGRESOS	41
Tabla No 7: Sector vivienda	42
Tabla No 8: Categoría de obra.....	43
Tabla No 9: Calificación de la obra.....	45
Tabla No 10 : Fidelización del cliente.....	46
Tabla No 11: Características de cumplimiento de la empresa	47
Tabla No 12 : Construcciones con RSE	48
Tabla No 13: Conocimiento de RSE	49
Tabla No 14: Consumos posteriores con RSE	50
Tabla No 15 : Oferta mejorada de empresa con RSE.....	51
Tabla No 16: Comprometimiento Económico con la empresa.....	52
Tabla No 17: Medidor de Publicidad	53
Tabla No 18: Innovación empresarial	54
Tabla No 19: Gustos y preferencias para medios	56
Tabla No 20: Gustos y preferencias en radios.....	57
Tabla No 21: Horario publicidad en radio.....	58
Tabla No 22: Gustos y preferencias en Televisión.....	59
Tabla No23 : Horario en Televisión	60
Tabla No 24: Gustos y preferencias en redes sociales.....	61
Tabla No 25: Evolución del índice de precios al consumidor	87
Tabla No 26: Proyecciones poblacionales del Cantón Loja	90
Tabla No 27: FODA	109
Tabla No 28: Variables Estratégicas	110
Tabla Nro 29: Matriz EFE.....	111
Tabla Nro 30 Matriz EFI	112
Tabla No 31: Plan de Producto.....	119

Tabla No 32: Plan de Precio	120
Tabla No 33: Plan de Promoción.....	121
Tabla No 34: Plan de Plaza	122
Tabla No 35: Plan de Precio	123
Tabla No 36: Presupuesto.....	127
Tabla No 37: Componentes de la marca.....	129
Tabla No 38: Propuesta de un plan de medios	138

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1: Género	39
Gráfico No. 2: Ingreso Mensual	41
Gráfico No. 3: Sector de Vivienda	42
Gráfico No. 4: Categoría de obra.....	44
Gráfico No. 5: Calificación de la obra.....	45
Gráfico No. 6: Fidelización del cliente externo.....	46
Gráfico No. 7: Satisfacción del Cliente	47
Gráfico No. 8: Construcciones con RSE	48
Gráfico No. 9: Conocimiento de la RSE	49
Gráfico No. 10: Posibles consumos posteriores	50
Gráfico No. 11: Oferta mejorada de la empresa INICIA	51
Gráfico No. 12: Frecuencia de Consumo	53
Gráfico No. 13: Publicidad.....	54
Gráfico No. 14: Medios Publicitarios.....	55
Gráfico No. 15: Preferencias en medios de comunicación.....	56
Gráfico No. 16: Medios Radiales	57
Gráfico No. 17: Horario para Medios Radiales.....	58
Gráfico No. 18: Medios Televisivos.....	59
Gráfico No. 19: Horarios Medios Televisivos.....	60
Gráfico No. 20: Redes Sociales.....	61
Grafico Nro. 21: Inflación mensual en los meses de diciembre.....	88
Grafico Nro. 22: Evolución de la inflación anual.....	88
Gráfico Nro. 23 :Cuál es la tenencia de vivienda en Loja.....	92

INDICE DE ANEXOS

ANEXO Nro. 1: Detalle de la entrevista al cliente Interno de la Empresa INICIA:...	149
ANEXO Nro. 2: Entrevista al Gerente de la empresa INICIA.....	150
ANEXO Nro. 3: Encuesta aplicada a Clientes de la Empresa INICIA.	151
ANEXO Nro. 4: Fotografías.....	154

INTRODUCCIÓN

El sector de la construcción es un sector prioritario dentro de la economía del país y es un indicador importante para conocer cómo se mueve el mercado ecuatoriano, en el 2016 el panorama de este sector se vio afectado por el incremento de salvaguardas en herramientas y materiales prioritarios para la construcción lo que hizo que este sector a nivel nacional tenga un decrecimiento; perspectiva que lo manifiesta el viernes 30 de junio de 2017, el Banco Central del Ecuador (BCE) en el que especifica que. Si bien hubo una recuperación del 2,6%, el sector de la construcción a su vez cayó 7,3%, lo cual muestra que no puede salir de una crisis que empezó en el tercer trimestre del 2015. Si bien es cierto que este sector ha sido duramente golpeado y que se ha estancado en su crecimiento integrado, no es menos cierto que las provincias del Guayas, Azuay, Loja y El Oro, han mantenido un crecimiento importante en la construcción y esto se debe al planteamiento de nuevas estrategias de comercialización de los profesionales que están a cargo de las empresas constructoras, generando proyectos innovadores, creativos y sustentables, presentando al cliente ideas propositivas motivando el deseo de construir en espacios “muertos”, proyectándolos a un sustento económico estable y a largo plazo, esto ha generado en nuestra provincia una dinámica sustancial del sector, también lo que ha ayudado es la apertura por parte del Municipio de Loja, para arreglar viviendas ubicadas en el centro de la ciudad por donde se está elaborando el Plan regenerar, ya que nadie se quiere quedar atrás de un renovación, adecentamiento o construcción, generando oportunidades de negocios en calles como la 24 de mayo, todo esto hacer que la gente se incentive mucho por la aparición de negocios de emprendimiento en comida rápida, tecnológica, sustitutos y complementos manejados por Jóvenes empresarios quienes tienen ideas vanguardistas.

Es así que en base a esta realidad la empresa INICIA, quiere captar la atención de clientes motivados por un cambio generacional en sus empresas, perspectivas de desarrollo provincial como también aprovechar espacios para construir apegados y desarrollados con el ambiente, lo social y lo económico.

METODOLOGÍA.

Para lograr el cumplimiento de los objetivos, se acudió al empleo de los siguientes métodos, técnicas de investigación y fuentes de información, las mismas que ayudaron a complementar la información para el desarrollo satisfactorio del trabajo.

- **Método inductivo:** el método inductivo permitió llegar a conclusiones generales a partir de observaciones o ideas particulares. Mediante la utilización de este método, se reconoció cuáles son las características y el nivel de conocimiento que tienen los propietarios de la empresa “INICIA” en la ciudad de Loja, sobre sus clientes, las necesidades y satisfacción de servicio.
- **Método deductivo:** estableció conclusiones a partir de hechos particulares, este método ayudó a realizar la observación directa de la empresa “INICIA”, y de todos los aspectos internos, para luego realizar el razonamiento que contribuyó a determinar las conclusiones y recomendaciones del estudio del mercado.
- **Método Analítico:** Permitió conocer de mejor manera, el servicio que ofrece o las expectativas que los clientes tienen, dependiendo de los resultados que se obtengan en las encuestas aplicadas a cliente de la empresa durante el año 2015.

TÉCNICAS

- **Observación Directa:** la observación directa permitió recoger datos mediante su propia observación. Esta técnica se la utilizó para analizar subjetivamente y de manera efectiva como se desarrollaban las actividades de la empresa, como se manejan los clientes internos y externos de la empresa a partir de ello determinó conclusiones e implantar mejoras a los servicios. De la misma manera permitió analizar la competencia de la empresa que como se mencionó anteriormente posee varias empresas como competencia directa, que ofrece los mismos servicios, y de mediante la observación directa se podrá identificar los principales factores que perjudican o benefician el funcionamiento de la empresa.

- **Encuestas:** La encuesta se la puede definir como una técnica primaria de obtención y recolección de información sobre un público objetivo, coherente y articulado de preguntas, que garantiza que la información proporcionada por un muestra pueda ser analizada mediante cuantitativos y los resultados sean extrapolables con determinados errores y confianza a una población. (Abascal Elena, s.f.).

Dentro de esta investigación se realizó la encuesta a los clientes fijos de la empresa que son 20 encuestas, que durante el año 2016, adquirieron los servicios de la Empresa, como también entrevista a los colaboradores internos y a su gerente, dentro de las encuestas se les aplicó preguntas relacionadas al servicio que la empresa presta, porque medio conocieron la existencia de la misma, la satisfacción del producto y del servicio, los beneficios que esta le ha brindado y si los servicios de alguna u otra manera han solucionado sus necesidades .

- **Entrevista:** Se define la entrevista de la manera siguiente: "Es una relación directa entre personas por la vía oral, que se plantea unos objetivos claros y prefijados, al menos por parte del entrevistador, con una asignación de papeles diferenciales, entre el entrevistador y el entrevistado, lo que supone una relación asimétrica". (Silvia, 1979).

Esta técnica se utilizó mediante determinadas preguntas que permitió conocer y analizar el estado actual de la empresa desde la perspectiva de la Gerente General y propietario de la empresa "INICIA" Arq. Santiago Flores.

Fuente de información

- **Primaria:** A través de esta fuente se puede emitir criterios basados en la observación realizada y el conocimiento que se tiene acerca del tema a investigar.
- **Secundaria:** Se interpreta la información obtenida a través de las fuentes primarias, así como también se utilizara la información existente en otras fuentes como el INEC, SRI, COLEGIO DE ARQUITECTOS, ETC.

CAPITULO

I. Generalidades

El desarrollo del presente proyecto se lo realiza en la Ciudad de Loja, Cantón Loja, con la finalidad de dar a conocer el gran potencial que tienen las empresas de la construcción para fortalecer su oferta de servicios y hacerlos conocer de la mejor forma a los clientes adecuados, con un mensaje claro y mediante estrategias de mercadeo asertivas tanto para el cliente interno como externo, ya que de esta forma y por medio de piezas gráficas se construirá una línea de información consciente a favor de la comunidad y apegada al desarrollo de los pueblos de forma organizada, este es el mensaje que la empresa quiere transmitir a la ciudadanía acompañada de una construcción responsable.

Es por ello que en este capítulo se señala el diagnóstico de la situación actual de esta empresa, como también abordar que pasa hoy en día en la ciudad de Loja con respecto de obras construidas con responsabilidad, desarrollo arquitectónico y social. En la Ciudad de Loja aún no existe una empresa que considere dentro de su staff una oficina de mercadeo, sin embargo, todos estos tipos de empresa generan presencia por la utilización de publicidad masiva, sentimental, practica, pero con fallas, minimalista y muchas veces irreal, sin saber un norte sino de forma empírica, sin negar que les ha dado resultado, pero indudablemente están perdiendo de ganar y agrandar sus espacios para mejorar los servicios.

De la misma manera existen empresas que ofrecen el servicio de arquitectura, pero no de las características exactas a las que “INICIA” lo realiza, de la misma manera existen algunos diseñadores de interiores que ofrecen el servicio de rediseño, diseño y montaje de piezas incluyendo la adecuación de muebles cuentan con el servicio de Express o a domicilio, estos negocios de alguna u otra manera se convierten en competencia indirecta de la empresa. Todos estos negocios permiten mejorar e impulsar la economía a nivel local y nacional razón por la cual se ha motivado para desarrollar la presente investigación.

Con el desarrollo de la presente investigación se pretende de cierta manera observar los problemas y falencias en cuanto al posicionamiento de marca de la empresa y a la vez crear herramientas eficaces para dar solución a los mismos, que se generan por falta de aplicación de un buen plan de marketing, de manera que la empresa mejore la gestión administrativa , posicionamiento orientado a ofrecer un servicio de excelente calidad,

mejorando así los hábitos y estilo de vida de muchas familias lojanas y cambiar por modelos de construcción propositivos, armónicos, utilizando lo recomendado por la medicina alternativa, y espacios útiles e íntegros.

Los beneficiarios directos del desarrollo del presente proyecto serán los propietarios de la empresa INICIA, quienes, como dueños de esta empresa de la provincia de Loja, quieren realizar un cambio en la forma de generar un valor agregado elocuente y real, que involucren a empleados, familiares, clientes y la sociedad. Cabe mencionar que la satisfacción del cliente genera incremento en los volúmenes de ventas, promoción del servicio, clientes nuevos, aumento en las utilidades de la empresa, clientes satisfechos y por ende una mayor participación en el mercado e indudablemente un valor agregado es que todos son jóvenes arquitectos que están implementando diseños funcionales optimizando cada rincón muerto, así es como lo denomina.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

La empresa “INICIA” se encuentra ubicada en el centro de la Ciudad de Loja, en las calles José Antonio Eguiguren entre Olmedo y Bernardo Valdivieso, fue creada a finales del 2016 y está conformada por tres arquitectos formados profesionalmente con objetivos claros de generar cambios en la construcción de la ciudad y sustentados en el correcto desarrollo de los pueblos, respetando la planificación urbanística, actuando con decisión, caracterizados por brindar al cliente un servicio de calidad y construcción responsable, trabajan por realizar obras amparadas en el bienestar del cliente no de una forma mediática, sino a largo plazo, de esta forma es como la empresa de este estudio quiere posicionarse en la mente del consumidor ser reconocida como una empresa de construcción responsable.

Sin embargo no existen propuestas claras y direccionadas a fortalecer la promoción de las empresas de la construcción en Loja, no es de desconocer que cada empresa implementa medios gráficos orquestados por diseñadores que utilizan piezas muchas veces repetidas para promocionar cada negocio, y lo manejan de forma empírica, por lo que se considera que no hay una estrategia funcional de marketing que permita medir a corto, mediano y largo plazo como el cliente percibe que empresa le ofrecerá el mejor servicio, desconociendo cuán importante es la publicidad adecuada para el negocio

correcto. Evidenciando la falta de promoción y difusión de sus recursos técnicos por lo que es necesario brindar mayor apoyo al desarrollo de estudios relacionados con este sector. Es por ello, que es muy importante este proyecto ya que no se ha realizado ningún plan de marketing en conjunto, involucrando a varios sectores y potencializando por medio de una apropiada difusión los diversos recursos de la constructora, para incentivar al cliente a sentir la necesidad de contratar una empresa joven, responsable y con una visión refrescante acerca de la construcción.

Figura N° 1 Logo de la empresa “INICIA”

Figura No. 1: Logo de la empresa Inicia



“Inicia” abre sus puertas en la ciudad de Loja, ofreciendo un servicio innovador y personalizado con un asesoramiento adecuado y oportuno, dependiendo de cada cliente y según sus especificaciones y necesidades se le diseña un plano que corresponde a una síntesis de todos los requerimientos que una familia debería tener.

La empresa como fortaleza cuenta con personal capacitado y con un staff de profesionales muy emprendedores e innovadores, la prestación de servicios la hace un Ingeniero Civil, tres arquitectos, Albañiles contratados ocasionalmente, diseñador gráfico, entre otros, lo que hace que la juventud ingrese a este mundo arquitectónico con pie firme, ya que en poco tiempo han ganado premios locales ayudando así al desarrollo de los pueblos.

Los beneficios que se obtiene al trabajar juntos o aunar esfuerzos es que se cuenta con diversidad de profesiones y es un trabajo multitarea, es una oficina bilingüe pes todos los integrantes hablan dos o tres idiomas. De la misma manera se cuenta con personal

capacitado que se encarga de la elaboración de fichas de registro y entrega de los posibles clientes creando una base de datos de nacionales y extranjeros.

Es una empresa joven, que cuenta con diversidad de profesionales, dedicada al diseño, construcción y puesta en marcha de proyectos de vivienda en la ciudad de Loja, se encarga de la elaboración de construcciones responsables e integra comprometidas a la mejora de la calidad de vida de las personas, el monto es secundario el bienestar es primero.

Los principales servicios que ofrece son:

- Elaboración de diseños habitacionales, empresariales, médicos, públicos y privados
- Construcción
- Asesoramiento para la adquisición de viviendas a extranjeros que quieran vivir periodos cortos o definitivos en nuestra ciudad.
- Rediseño, adecuación y montaje de viviendas rústicas
- Compra - venta de viviendas.

Características del servicio

- Asesoramiento personalizado
- Elaboración de proyectos con diseños vanguardistas, modernos, útiles y con espacios armónicos.
- Elaboración de proyectos con Responsabilidad ambiental y social,
- Dentro de la prestación de servicios que ofrece, también está el trabajo justo, honesto y a tiempo.

Responsabilidad social y ambiental: Al igual que muchas empresas de nuestro medio, “INICIA”, se preocupa por el bienestar del personal y del medio ambiente, contribuyendo así de manera especial mediante la planificación adecuada en la construcción, generando espacios verdes optimos en donde los habitantes puedan tener en donde distraerse, hacer y generar deporte y compartir en familia.

Figura N° 2 Veredas amplias y ciclo vía



Fuente: Foto facilitada en 3D

Figura N° 3 Trabajo sustentable



Fotos de responsabilidad social

Fuente: página de [/blog.hubspot.es](https://blog.hubspot.es)

La importancia del tema está relacionada con dos problemáticas actuales: la escasez de recursos y el calentamiento global. Aspectos en los cuales la construcción arquitectónica y urbana tiene un grado de incidencia significativo (IPCC, 2001).

La industria de la construcción es una de las más importantes consumidoras de materias primas y recursos no renovables. La misma implica un gran impacto ambiental no sólo durante los procesos de extracción y elaboración de las materias primas, sino también durante la construcción de edificios, su utilización y aún después, cuando el edificio es demolido y reciclado (Edwards, 2008).

Los combustibles fósiles por su parte constituyen la principal fuente de energía empleada en el hábitat construido. En Argentina, por ejemplo, el 96% de la generación eléctrica es mediante centrales de ciclo combinado mientras que para calefacción es intensivo el uso de gas natural (Secretaría de Energía de la Nación; . (sALVETTI, 2009)

1.2. Diagnóstico y Situación del Problema

La empresa INICIA es una empresa de construcción que lleva en el mercado aproximadamente un año, la misma que carece de un departamento de mercado que facilite el incremento de clientes y la incorporación de socios estratégicos. Es por estas razones que se propone mejorar y posicionar la empresa INICIA en la ciudad de Loja ya que es una empresa dedicada al servicio de construcción de viviendas, asesoramiento en construcción, remodelaciones responsables etc. La empresa cuenta con personal multidisciplinario y es un estudio de construcción basado en los principios, y la ética profesional que hoy en día son recursos fundamentales para categorizar a la empresa de calidad. La creación de la empresa INICIA se encuentra enfocada en satisfacer las necesidades de un segmento de la población con la oferta de una nueva alternativa que tenga productos y servicios de primera calidad, pensando siempre en la satisfacción y el bienestar de las personas.

Por lo cual se considera que el presente trabajo estará enfocado a desarrollar acciones de marketing, de acuerdo al segmento, necesidades y requerimientos de cada uno de los clientes, para de esta manera especificar las posibilidades de crecimiento considerando siempre ofertar un servicio de excelente calidad para satisfacer las exigencias de los clientes de la ciudad de Loja.

1.3. Sistematización del problema

1.3.1. Formulación del problema sistematización del problema

En relación al diseño de un plan de marketing experiencial para generar impacto visual, corporativo y virtual de la empresa INICIA de la ciudad de Loja, que permita crear herramientas enfocadas a mejorar los procesos administrativos, publicitarios y promocionales y con esto los servicios y productos que la empresa ofrece a sus clientes, por lo que existen algunas preguntas que se deben responder para desarrollar la presente investigación:

- a) ¿Quiénes son los clientes de la empresa?
- b) ¿De qué manera contribuirá al posicionamiento de la empresa una correcta gestión administrativa, publicitaria y promocional de la empresa?
- c) ¿Cuáles serán las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa INICIA?
- d) ¿la empresa tiene proyectos de responsabilidad social con el medio ambiente?
- e) ¿Los ingresos de la empresa aumentarían si se implementa un correcto sistema de mercadeo propio y personalizado?
- f) ¿Quiénes son los proveedores de la empresa?
- g) ¿Qué tipo de publicidad se aplica actualmente en la empresa INICIA?
- h) ¿Los productos y servicio que la empresa ofrece, satisfacen a los clientes actuales?

1.4. Objetivos de la Investigación

1.4.1. Objetivo General

Elaboración de un Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa” INICIA” en la ciudad y provincia de Loja en el periodo 2017”.

1.4.2. Objetivos específicos:

- Realizar un análisis de los factores internos y externos de la empresa.
- Desarrollar un análisis general del Macroentorno para analizar los factores que afectan de manera negativa y positiva a la empresa.

- Elaborar un análisis específico del micro-entorno de la empresa.
- Realizar un diagnóstico de la situación de la empresa a través de la matriz FODA para la empresa “INICIA”.
- Efectuar la matriz de alto impacto para determinar las áreas críticas en el servicio Arquitectura responsable.
- Elaborar la propuesta de Imagen corporativa de la empresa “INICIA”.
- Elaboración y definición de las estrategias de marketing promocional y comunicación que sean funcionales para la empresa.
- Elaboración de un plan de Acción y de medios
- Elaboración de una propuesta de campaña de responsabilidad social para implementar en la empresa

1.5. Justificación

1.5.1. Impacto académico.

En el nuevo escenario de la sociedad del conocimiento y las nuevas demandas que plantean los contextos a las Universidades del país, el presente proyecto tiene como finalidad cumplir con las normas existentes en la Universidad Internacional del Ecuador, donde como norma general dice: “Para graduarse dentro del Sistema General, un estudiante que cursa cualquiera de las carreras que ofrece la Facultad de Ciencias Administrativas de la UIDE desarrollará un trabajo de investigación tendiente a resolver un problema concreto o satisfacer una necesidad específica, que puede ser un proyecto empresarial acorde a la carrera cursada que aborde determinados problemas y situaciones prácticas” .

Es por ello, que a través del convenio que se lo coloca como anexo, el mismo firmado entre la empresa “INICIA” para que se realice la investigación correspondiente para poder optimizar los recursos y posicionar la empresa en la ciudad de Loja se presenta este proyecto de Tesis con la finalidad de contribuir al fortalecimiento de la implementación de herramientas de marketing para que mediante un Plan de Marketing pueda potencializar sus servicios y características diferenciadoras.

1.5.2. Impacto Teórico

El marketing está encaminado a satisfacer las necesidades de los individuos, a través de la creación y el intercambio de bienes y servicios, por tal motivo, el presente trabajo busca identificar las necesidades y deseos que tienen los clientes, para que por medio de estrategias se logre satisfacer sus exigencias y por ende lograr diferenciación con la competencia.

Por otro lado, se busca aportar al sector donde se desarrolla la actividad que es el de la construcción, para lograr no solamente la satisfacción de los clientes, sino también mejorar la calidad de vida de los habitantes de Loja, con construcciones acorde a las necesidades, ubicación, estabilidad económica del cliente entre otras, ya que con el planteamiento de adecuadas estrategias para la promoción y difusión de sus recursos responsables, se atraerá mayor cantidad de clientes que buscan una constructora responsable que facilite adecuadamente el movimiento económico en Loja, de forma responsable.

1.5.3. Impacto Metodológico

El presente trabajo de titulación, estará ajustado al método científico, mismo que se utilizará en el desarrollo de todo el proyecto, haciendo uso de las diversas fuentes bibliográficas que se posee, también se utiliza el método deductivo con el que se puede dar un criterio a partir del trabajo de campo realizado con la observación a los recursos, así como también de la entrevista y de la encuesta determinando las necesidades de los clientes. También se contará con fuentes de información primaria con criterios basados en la observación realizada y el conocimiento que se tiene acerca del tema a investigar y de información secundaria la cual es de las fuentes primarias, así como también se utilizará la información existente en otras fuentes como el INEC, Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja, Gobierno Provincial de Loja, Gobierno Autónomo Descentralizado; Ministerio de Vivienda, entre otros que cuentan con bases estadísticas confiables. A más de esto seguirá la estructura del Plan de Marketing para elaborar la opción de titulación, emitida por la Universidad Internacional del Ecuador.

1.5.4. Implicación Práctica

La identificación de los recursos de la construcción permitirá mejorar el criterio a la hora de elaborar las estrategias, determinando así que actividades se pueden realizar, por lo que es muy importante la identificación y promoción de productos relacionados con la construcción, que promueva la entrega de información veraz y oportuna, contribuyendo al mejoramiento de la planificación urbana de la ciudad, quienes con su participación aportarán al mantenimiento del ornato, planificación, distribución, construcción y adecentamiento de las obras en diferentes sectores de la ciudad actuando bajo el principio de responsabilidad social.

1.5.5. Alcances

El presente proyecto tiene por objeto la elaboración de un “plan de marketing para el posicionamiento de la empresa” INICIA” en la ciudad y provincia de Loja en el periodo 2017” buscando con esto lograr la potencialización de cada una de las actividades y recursos con los que cuenta la empresa para el mejor desarrollo de cada actividad y su posible contribución fundamentada en la responsabilidad social, enfocada en la construcción.

Para ello es importante señalar que se realiza un trabajo de campo que inicia con una encuesta a una muestra poblacional determinada, una entrevista a algunas de las autoridades relacionadas con el sector de la construcción y a través de la observación de los recursos lograr una visión más amplia para establecer estrategias direccionadas a su promoción y difusión, consolidando una construcción para el desarrollo planificado del urbanismo.

1.5.6. Limitaciones

La realización de este proyecto está sujeta a limitantes como son los recursos económicos, ya que al ser un proyecto de tesis de grado tiene como objetivo plantear una serie de estrategias encaminadas a la promoción, así también es importante señalar que en este proyecto no se ejecutara, pero se hará conocer los planteamientos a la empresa para que sean ellos quienes tomen en cuenta las recomendaciones y de considerarlo las ejecuten.

1.5.7. Generación de Valor Agregado

Para la generación de un valor agregado dentro de este proyecto se planifican estrategias encaminadas a la promoción y difusión de sus recursos, como la creación de una marca minimalista y futurista la cual será observada en las distintas herramientas de marketing utilizadas como son la elaboración de una guía de señalización, y montaje dentro de pantallas led, brindando al cliente información clara y oportuna de los productos, afiches promocionales, vallas, y la creación de una cuenta en redes sociales, permitiendo con esto dar a conocer más del potencial para la construcción de esta empresa.

1.5.8. Teórica – Práctica

La presente investigación se justifica de manera teórico – práctico ya que a lo largo de los cinco años de preparación estudiantil, en la carrera de Ingeniería en Marketing me he venido preparando y poniendo en práctica todos los conocimientos que fueron transmitidos e indicados por los docentes, para lo cual, se pretende elaborar el presente proyecto de investigación en el cual se aspira usar en forma teórica y práctica los conocimientos, técnicas e instrumentos adquiridos en la facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Internacional de Ecuador Extensión - Loja, y como un requisito indispensable para la obtención del título de Ingeniera en Marketing.

En el periodo que dure la presente investigación, se contará con la asesoría de la planta docente de la Universidad Internacional de Ecuador Extensión - Loja, quienes tienen la experiencia, el conocimiento y la preparación necesaria para despejar cualquier duda que pueda generarse en el proceso.

1.6. MARCO TEORICO

Proyecto: Dentro de la empresa es una tarea compleja, precisamente porque nos enfrentamos a algo inexistente, algo a lo que daremos una forma a medida que avancemos en la tarea de ir edificando el proyecto que en ese momento tengamos en mente. (Campoy, ,2007).

Marketing: “un sistema de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales” de esta manera el marketing nos permite llegar a nuestro público objetivo o meta estableciendo estrategias de acuerdo a sus necesidades (Stanton, 1969) .

Investigación de Mercados: Según (PetPeter D. Bennett, 1998)específica la información requerida para enfrentar los problemas que se pudieren presentar en la puesta en marcha de un negocio; nos señala el método para la recolección de información; dirige e implanta el proceso de recolección de información, analiza los resultados, y nos informa sobre los hallazgos y sus implicaciones"; con lo cual se refiere a que durante la realización de todo este proceso y la finalización del mismo nos ayudará a tomar acciones que benefician a la ejecución de un proyecto.

Estrategia competitiva: acciones ofensivas o defensivas de una empresa para posicionarse dentro de una industria y mantenerse en este sitio teniendo en cuenta los factores determinantes que el mismo determinó (5 Fuerzas de Porter) siendo así de esta forma competitiva en el mercado la organización. (Porter, 1991).

Revisión de la competencia: según (Kotler, 2012) el propósito de una revisión de la competencia consiste en identificar los principales competidores, describir sus posiciones en el mercado y canalizar brevemente sus estrategias.

Segmento de mercado: se realiza generalmente, en función de las variables geográfica, aunque tanto o más importantes que estas son las demográficas, que clasifican al consumidor según su edad, sexo, grupo familiar, nivel de ocupación, profesión, religión, etcétera. Y también la clasificación socioeconómica ligada al nivel de ingreso, (y su distribución), complementando con los patrones de gasto. (Nassier Sapag Chain, ,2014-2008).

Servicio de alta Calidad: (KarlAlbrecht, 1991) En su libro gerencia del Servicio afirma que el servicio de alta calidad ofrecido por los empleados, tiene que ser fruto de un concepto del servicio que exista en la mente de los ejecutivos”; es por esto que es de suma importancia toman en cuenta un correcto direccionamiento para lograr ofrecer un adecuado servicio y sobre todo de alta calidad, que logre satisfacer las necesidades del cliente.

Objetivos: Los objetivos dentro de una investigación establecen parte fundamental del proceso, permite construir, dirigir y llevar a cabo de manera adecuada el desarrollo de diferentes mentas u proyectos

Necesidades humanas: según (Kotler, ,2012). Son estados de carencia percibida e influyen las necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calidez y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto y las necesidades individuales de conocimiento y expresión personal

Consumidor: cuando nos referimos a consumidor hablamos de un individuo una organización que demanda bienes o servicios que ofrece, ya sea un productor o quien provee los mencionados bienes y servicios.

Intangibilidad del servicio: Los servicios no se observan, se prueban, tocan, huelen antes de comprarse. (Kotler, ,2012).

Precio: Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el bien o servicio. (Kotler, ,2012)

Administración de personas: Según (Robbins, ,2014). La administración de las personas beneficia a las organizaciones en razón de que en ella están involucrados todos los esfuerzos que se lleva a cabo respecto de la atracción y retención de una fuerza laboral talentosa.

Factores humanos: se refiere a todo el personal que forma parte de la empresa como socios, trabajadores y colaboradores, que tienen unas funciones específicas dentro de la misma.

Factores técnicos: Se refiere a toda la parte técnica que hace posible la parte operacional de la empresa como maquinaria, herramientas, infraestructura.

Factores financieros: nos referimos a los factores financieros como, créditos, préstamo, inversión, etc. estos elementos se combinan para dar lugar a una estructura organizativa que posibilita el desarrollo de una serie de funciones, como es la administración, producción o comercialización, mediante la aplicación de un plan estratégico que coordina las diferentes acciones y de la misma manera asignar recursos para alcanzar los objetivos establecidos. (Campoy, ,2007).

Factores políticos: Para la inversión extranjera en Ecuador es importante el análisis de los factores políticos como: la estabilidad política ofrecida por el gobierno, y la política de su gobierno está enfocada en el buen vivir.

Ventas: Idea de que los consumidores no compraran, un número suficiente de los productos de la organización si este no se realiza una labor de ventas y de promoción a gran escala, es decir que ventas en el proceso de promoción y conocimiento al cliente del producto que se está ofertando previo a su adquisición (Kotler, ,2012)

Análisis del entorno: Factores estratégicos del entorno son:

- Entorno general.

- Entorno específico.

Entorno general.

- Factores económicos generales: inflación, los tipos de interés activo - pasivo, el proceso de las materias primas, estabilidad económica, políticas públicas, etc.
- Factores político-legales: la política monetaria y fiscal que lleva a cabo el gobierno, la legislación vigente, etc.
- Factores sociológico - culturales: Inclusión social de sectores vulnerables, la defensa del medio ambiente, las diversas variables de la educación, el nivel de formación, el clima social, políticas públicas en beneficio de los más vulnerables, subsidios mal direccionados a grupos errados, levantamiento estadístico de las diferentes necesidades del pueblo con altos índices deficientes con relación a la realidad local etc.
- Factores tecnológicos: Cambios sustanciales en el desarrollo de las comunicaciones, la rapidez en el cambio de la tecnología. Incremento de nuevas herramientas tecnológicas de avanzada que permiten actuar en tiempo real y que gran parte de la población no está capacitada. (Veronica, 2012).

Entorno específico.

Según (Veronica, 2012). Los factores del entorno específico son:

- Competidores potenciales.
- Proveedores.
- Competidores actuales.
- Clientes.
- Productos sustitutivos.

Valor percibido por el cliente: según (Kotler, ,2012) evaluación que hace el cliente de la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de marketing con respecto a las ofertas de los competidores.

Análisis interno: El análisis interno sirve para aislar las fuerzas y debilidades de la organización. Aquí se consideran aspectos tales como identificar la cantidad y la calidad de recursos y capacidades de una compañía y las maneras de construir habilidades únicas

y habilidades distintivas o específicas de la compañía cuando se examinan las fuentes de la ventaja competitiva. (Veronica, 2012).

Análisis externo: Se lo conoce también como análisis del entorno, evaluación externa o auditoría externa, se refiere a la evaluación e identificación de varios acontecimientos, cambios y tendencias que suceden en el entorno de una empresa y que están más allá de su control. (K, 2011).

Planificación: Nos ofrece una visión a medio y largo plazo, ya que posibilita que evolucionemos con el mercado, e incluso que nos anticipemos al cambio ofreciendo ventajas competitivas que nuestros competidores aún no han descubierto. (Campoy, 2007).

- Determinación de la misión
- Determinación de la visión
- Principios y valores
- Desarrollo de diseño de estrategias

Servicio: según (Kotler, 2012) Servicio es la actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece por una venta, que básicamente es intangible y no necesariamente tiene como resultado la posesión de algo.

Calidad del servicio: La calidad en el servicio está en función de las exigencias del mercado, englobando una serie de conceptos relacionados entre otros con los siguientes aspectos:

- Rapidez y puntualidad en la carga.
- Fiabilidad en las fechas prometidas
- Seguridad e higiene en el transporte.
- Cumplimiento en las funciones impuestas por el cliente (horario de entrega, etc.).
- Información y control del transporte. (Tejero, s/f).

Cultura: según (Kotler, ,2012) conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos básicos de un miembro de la sociedad a parte de su familia y otras instituciones significativas.

Declaración de la misión: según (Kotler, ,2012) declaración del objetivo de la organización, es decir, lo que desea llegar en el entorno más amplio.

Macro-entorno: Consiste en las grandes fuerzas externas, mismas que no pueden controlar una empresa. Es decir considerar esto a la hora de realizar cualquier actividad o proyecto dentro de la empresa, para ver de qué forma afecta al marketing de una compañía, es decir, si lo afecta positiva o negativamente. (Gloria, 2014)

- ✓ **Políticos:** Son aquellos factores de tipo gubernamental que afectan el desempeño de las empresas. Los más conocidos son la política fiscal, las restricciones al comercio y la industria y los aranceles. También engloba a otros como los sistemas de gobierno, las situaciones de guerra y los tratados internacionales vigentes.
- ✓ **Económico:** Tasas de cambio, tasas de interés, inflación, niveles de importación, entre otros, son los más conocidos dentro de esta categoría. Por lo general, los factores económicos suelen derivarse de los factores políticos.
- ✓ **Sociales:** Hace referencia a aquellos factores que guardan estrecha relación con las preferencias, los gustos y los hábitos de consumo de la sociedad: edad, renta total disponible, tasa de crecimiento de la sociedad, educación, nivel de vida, hábitos, etc.
- ✓ **Tecnológicos:** Se refiere a las tendencias en el uso de nuevos sistemas informáticos o de información para el desarrollo de una actividad comercial. También puede medirse en el uso de los sistemas de transporte, las comunicaciones, entre otros. (JOHNSON & WHITTINGTON R. & SCHOLLES, 2011)

Matriz EFE: esta matriz permite a los gerentes, dueños, accionistas, socios sintetizar y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva de la empresa:

Proceso Matriz EFE

El proceso de la matriz es realizar un análisis de los aspectos externos de mayor relevancia, que se determinan como oportunidades y amenazas, posterior a esto

asignamos un valor 0.0 aquellas que no tienen importancia hasta 1 a las de mayor importancia, (su suma debe ser siempre 1) y una calificación de 1 a 4 a cada una, se multiplica el valor dado a cada una de ellas se suma los valores.

Esta calificación nos permite conocer que tan atractivas son las oportunidades y cuanto daño puede causar las amenazas a la empresa.

Tabla No1: Estructura Matriz EFE

FACTORES EXTERNO CLAVES			
OPORTUNIDADES		VALOR	CALIFICACIÓN
1		0 - 1	1-4
2		0 - 1	1-4
3		0 - 1	1-4
4		0 - 1	1-4
5		0 - 1	1-4
AMENAZAS		VALOR	CALIFICACIÓN
1		0 - 1	1-4
2		0 - 1	1-4
3		0 - 1	1-4
4		0 - 1	1-4
5		0 - 1	1-4

Elaboración: La Autora

Matriz EFI: Esta matriz al contrario de la anterior nos permite realizar una evaluación interna de los aspectos más relevantes, dentro de los cuales los exponemos como fortalezas y debilidades que son previamente analizados por las autoridades de la empresa.

Proceso Matriz EFI: El proceso de la matriz EFI, es realizar un análisis de los aspectos internos que se considere de mayor importancia, tanto como fortalezas y debilidades, posterior a esto asignamos un valor 0.0 aquellas que no tienen importancia hasta 1 a las de mayor importancia, (su suma debe ser siempre 1) y una calificación de 1 a 4 a cada una, se multiplica el valor dado a cada una de ellas se suma los valores. Los puntajes por encima de 2.5 nos indican que la empresa mantiene una posición interna fuerte.

Tabla No2: Ejemplo Matriz EFI

FACTORES EXTERNO CLAVES			
OPORTUNIDADES		VALOR	CALIFICACIÓN
1	Si es una marca Reconocida	0.05	4
2	Gama de productos superan la competencia	0.2	4
3	Si la empresa Posee promociones Atractivas	0.04	3
4	Publicidad Atractiva	0.08	3
5	Equipo adecuado para ofrecer servicio de calidad	0.6	4
AMENAZAS		VALOR	CALIFICACIÓN
1	Si la empresa tiene proyección de ventas no esta de acuerdo al mercado	0.3	1
2	No se Amplia el servicio de manera ágil	0.05	2
3	Si la empresa posee Personal capacitado	0.02	2
4	Atención lenta a los pedidos urgentes	0.2	2
5		1.54	

Elaboración: La Autora

Análisis FODA: es un instrumento de análisis que puede ser aplicada a cualquier escenario, individuo, producto, organización, además nos permite analizar la información que posee la empresa de estudio como: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, todas estas factoras nos permitirán conocer la situación interna y externa de la empresa, que a su vez nos permitirá tomar decisiones sobre los cambios que se debe realizar y las oportunidades que la empresa nos ofrece.

Figura N° 4 Matriz FODA



Fuente: Educ. Recursos
Elaboración: La Autora

- **Fortalezas:** según (Kotler, ,2012) son capacidades internas que pueden ayudar a que la compañía alcance sus objetivos.
- **Debilidades:** según (Kotler, ,2012) Son elementos internos que podrían inferir o intervenir con la capacidad de la compañía para alcanzar sus objetivos.
- **Oportunidades:** según (Kotler, ,2012) Son elementos externos que la compañía podría explotar para su beneficio.
- **Amenazas:** según (Kotler, ,2012) Son elementos externos actuales o emergentes que podrían desafiar mucho el desempeño de la compañía.

Matriz de alto impacto: es un instrumento con la cual se logra un estudio de variables en forma sistemática y ayuda, a determinar los niveles de impacto que tienen cada una de las variables.

Segmento de mercado: según (Kotler, ,2012) grupo de consumidores que responde de forma similar a un conjunto específico de actividades de Marketing.

Perfil competitivo: evalúa los puntos fuertes de su negocio en la actualidad y en el futuro. Cuando abordamos el estado actual, tratamos de ser lo más objetivos posibles en el momento de describir nuestra posición competitiva frente a cada uno de los competidores claves, también nos permite ubicar los aspectos internos y externos de la empresa. (Arnoldo C. Hax, ,S/F).

Para Realizar la Matriz de Perfil competitivo, se escribe los nombres de los competidores que se considera los más “cercaños”, se toma en cuenta la empresa en cuestión como un competidor más y que se encuentra en el mismo segmento de mercado en el que la competencia ofrece, los mismos productos a precios semejantes y los clientes potenciales se identifican de manera igual.

Se determina los IFI de todas las empresas enlistadas, incluyendo a la de nosotros, siguiendo las mismas instrucciones que se dieron para determinar el IFI del análisis interno.

Luego, identificamos a los competidores:

- Muy fuertes: Los que están cerca de la calificación 4
- Fuertes: Los que están cerca de la calificación 3
- Los menos débiles: Que están cerca de la 2
- Los débiles: Los que están cerca de la calificación 1

Mezcla de Marketing: Se denomina al conjunto de herramientas tácticas de Marketing (producto, precio, plaza, promoción) principalmente, que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta adecuado. (Kotler, ,2012)

Microentorno: o entorno competitivo determina las condiciones del funcionamiento y desarrollo de las empresas y limita en gran medida sus decisiones estratégicas. Las empresas pueden influir en el microentorno, pero la fuerza de su influencia vendrá determinada por su poder en el mercado.

Amenaza de entrada de nuevos competidores: El mercado no es atractivo para la entrada de nuevos competidores, sin embargo pueden llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una parte del mercado.

La rivalidad entre los competidores: se da cuando los competidores están bien posicionados en un segmento de mercado, y continuamente estarán enfrentados a disputa de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos al mercado.

Poder de negociación de los proveedores: se da cuando existen monopolios y puedan imponer sus condiciones de precio y volúmenes de pedido, condiciones de pago y cuotas de venta. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son de vital importancia para la empresa y no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo.

Poder de negociación de los compradores: Un mercado o segmento no será atractivo cuando el producto tiene uno o varios sustitutos, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos: Un producto no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. Y se complica aún más la situación si los sustitutos productos sustitutos están más avanzados tecnológicamente o a precios más bajos.

Participación del mercado: según (Kotler, ,2012) las ventas de la compañía divididas entre las ventas del mercado.

Mercado: grupo de compradores y vendedores en contacto suficiente pequeño para que sus intercambios oferten las condiciones de comprar de los demás. El mercado puede ser lugar físico, teórico o no, de encuentro regular entre compradores y vendedores en determinada economía. (Chiavenato, ,2014).

Empresa: organización destinada a producir o comercializar bienes y servicios. Su objetivo es el lucro. Existen cuatro categorías de empresas según el tipo de producción;

agrícolas, industriales, comerciales, financieras cada una de ellas tiene su propio modo de funcionar.

Posicionamiento: según (Kotler, ,2012) un posicionamiento construido a partir de diferenciación significativa apoyado por una estrategia y una implementación adecuadas, podría ayudar a una compañía a lograr una ventaja competitiva.

Posición del producto en el mercado: Según (Barrio, 2000) el lugar que un producto ocupa en el mercado es especialmente útil para orientar la estrategia de marketing y determinar las acciones necesarias a fin de mantener o corregir la actual posición

Características para posicionar un producto: Según (Wind, 1993) distingue seis tipos posibles de características para posicionar un producto: por las características del producto, por los beneficios o problemas que solucionan, por el uso u ocasiones de uso, por la clase de usuarios, en relación con otros productos y por disociación de la clase de producto.

Objetivo del Posicionamiento: Según (Fernández, 2002) el objetivo del posicionamiento es la mente del cliente para garantizar su fidelidad y por ende las utilidades de la organización; esto se logra mediante una estrategia acertada y coherente con el resto de los elementos de la mezcla (producto, precio y distribución) y sustentada por una ventaja competitiva.

Estrategias de marketing: a estas estrategias se las conoce también como estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en gestiones que se realizan para alcanzar objetivos propuestos en una campaña de marketing, como un lanzamiento de un producto nuevo, mejorar la presentación, promocionarlo, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado meta al cual este dirigido.

Estrategia competitiva: según (Robbins, , 2014) es aquella que determina como competirá la organización en su (s) línea (s) de negocio.

Control de Marketing: según (Kotler, ,2012) proceso de medir y evaluar los resultados de estrategias y planes de Marketing, así como tomar medidas correctivas para asegurar que se alcance los objetivos de marketing.

Servicio: está incluido en el concepto genérico de producto [ISO 9000: 2000]. Se define como el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministren en relación con las ventas. Toda empresa de servicios propone no

uno, sino varios servicios a la clientela donde la esencia de la prestación de servicios eficientes y portadores de una adecuada orientación al cliente es la Información. Se puede considerar que la información es el quinto recurso en una empresa, y, de alguna manera, constituye un factor substancial teniendo en cuenta que la posesión o no de información oportuna, será un determinante de la calidad de las decisiones que se adopten; y en el caso que ocupa fundamentalmente; estas decisiones son aplicables casi en su totalidad a la oferta de servicios (Pérez, 2002)

Ventaja competitiva: según (Kotler, ,2012) es una ventaja sobre los competidores que sigue ofreciendo gran valor al cliente, ya sea ofreciendo precios bajos o bien proporcionando más beneficios que justifiquen precios altos. Es una ventaja que tiene una empresa con respecto a otras, ya sea con su imagen corporativa, servicio o producto que ofrece, el lugar o simplemente un precio más bajo que la competencia lo cual le va a permitir sobresalir en el sector o mercado al cual está dirigido.

Reconocimiento de las necesidades: la primera etapa del proceso para la toma de decisiones del comprador, es que el consumidor reconoce un problema o una necesidad en su vida y esto permite a la vez reconocer lo que al consumidor le hace falta o necesita (Kotler, 2012)

La observación directa: Es aquella que el investigador puede observar y recoger datos mediante su propia observación. Este tipo de observación puede ser intersubjetiva cuando es basada en el principio de que observaciones repetidas de las mismas respuestas por el mismo observador deben producir los mismos datos. Y la observación intersubjetiva, que expone que observaciones repetidas de las mismas respuestas por observadores diferentes debe producir los mismos datos.

Proceso.- es la estructura básica que debe primar para identificar y determinar los procesos, y como una entrada para optimizar de manera oportuna, eficaz los mismos.

Planificar.- es un proceso determinado de manera coherente en el que se emplea un conjunto de métodos, técnicas, instrumentos y conocimientos para alcanzar los objetivos planeados a corto, mediano o largo plazo.

Percepción: según (Kotler, ,2012) proceso en el que las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen significativa del mundo.

Liderazgo: el liderazgo es de vital importancia en un gerente o administrador de una organización ya que mediante el cual puede influir y dirigir la conducta de las personas para alcanzar los objetivos.

Liderazgo estratégico: según (Kotler, ,2012) capacidad para anticipar, visualizar, mantener la flexibilidad, pensar estratégicamente y trabajar con otros miembros de la organización para implementar los cambios que generan un futuro viable y valioso para la compañía.

Motivación: según (Robbins, , 2014) proceso que inciden en la energía, dirección y resistencia del esfuerzo que realiza una persona para alcanzar un objetivo.

Supervisión: supervisión es un proceso de verificación y seguimiento que se ejerce en el nivel operacional de una empresa u organización para la realización correcta de sus actividades.

Proceso administrativo: está conformado por un sinnúmero de funciones administrativas las cuales ayudaran a la empresa a la planeación, administración, dirección y control de una manera adecuada.

Funciones del administrador: las funciones del administrador son muy importantes ya que conforman todas las tareas del proceso administrativo, es decir, planeación, organización, dirección y control, para el desarrollo óptimo de la empresa.

Control: según (Kotler, ,2012) los controles ayudan a los gerentes a medir los resultados después de aplicar el plan, y a edificar cualquier problema o variación en el desempeño que necesite medidas correctivas.

Evaluación de alternativas: según (Kotler, ,2012) etapa del proceso de toma de decisiones del comprador en la que el consumidor utiliza información para evaluar marcas alternativas del conjunto de opciones.

Toma de decisiones: es el proceso mediante el cual se efectúa una elección entre las diferentes situaciones de la vida. Al tomar una decisión es necesario antes de valorar las alternativas definir y analizar el problema, para a continuación aplicar la decisión que mejor se crea conveniente.

CAPITULO

II. Investigación de mercados

2.1. Investigación de Mercados

Para Malhotra, “la investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades del marketing”

Según (Kotler, ,2012) nos dice de la Investigación de Mercados: "Es el diseño, obtención, análisis y presentación sistemática de datos pertinentes a una situación de marketing específica que una organización enfrenta". Las empresas utilizan investigación de mercados en una amplia variedad de situaciones. Por ejemplo, la investigación de mercados puede ayudar a los mercadólogos a estimar el potencial de mercado y la participación de mercado, evaluar la satisfacción y el comportamiento de compra de los clientes, y medir la eficacia de la fijación de precios, de los productos, de la distribución y de las actividades de promoción.

En el presente capítulo se realiza toda la recolección de datos e información primaria y secundaria que se requiere para conocer la situación actual de la empresa, de la misma manera se realizará la aplicación de encuestas tanto a los clientes internos como externos de la empresa, y a continuación se la tabulación y análisis respectivo de los datos recolectas. De la misma manera se realizará encuesta a posibles clientes y propietaria de la empresa con el fin de obtener la información necesaria para tener una visión clara de las diferentes perspectivas de los clientes hacia la empresa, conocer la situación actual, y

de qué manera más efectiva se puede promocionar la empresa según la información que se obtendrá de los datos antes mencionados.

2.2. Tipos de investigación

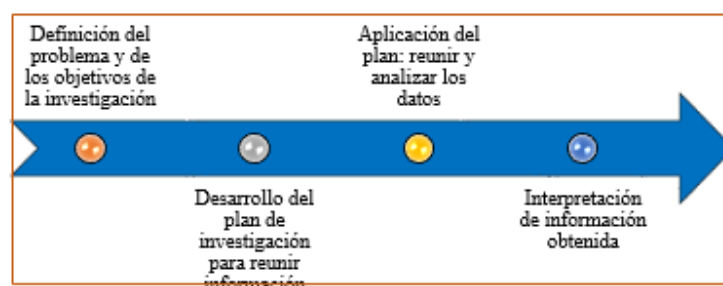
En el desarrollo del presente proyecto para realizar la investigación de mercado se utilizará la investigación de tipo descriptiva, ya que como se mencionó anteriormente esta nos permitirá describir las características del mercado, determinar su conducta, su percepción, y las variables del marketing que intervendrán.

Así también se emplearán diversas técnicas para el acopio de información, como son la observación, la entrevista y la encuesta.

2.3. Proceso de investigación de mercados.

Este proceso implica primeramente la investigación de lo que queremos hacer luego del detalle de los objetivos que nos permitirán alcanzar lo propuesto, importante y como segundo paso desarrollar el plan de investigación para reunir la información correspondiente, una vez realizado este trabajo, reunimos los datos y los analizamos para saber que quiere hoy en día el mercado y si con nuestra propuesta daremos una solución al cliente, luego interpretaremos lo que nos dice la masa de gente investigada, tomamos esta información y es la que nos servirá para reaccionar inmediatamente con propuestas nuevas y propositivas.

Figura N° 5 Proceso de Investigación de Mercados



Fuente: Philip Kotler, Gary Armstrong, (2012). Marketing.
Elaboración: La autora

2.4. Establecer la necesidad de la información.

Para la realización de este proyecto es importante establecer la necesidad de información que se tiene, por lo que es muy importante tener claro el objetivo a conseguir, que en este caso determinar los recursos con los que cuenta el sector de la construcción y por los que está atravesando para realizar su promoción y difusión de la forma correcta, para así poder determinar la naturaleza de la información que se precisa y determinar también la forma de conseguirla.

También es importante tener un conocimiento previo sobre el tema del proyecto en estudio, y recabar la información necesaria en diversos entes públicos como privados como por ejemplo el INEC y cualquier otra fuente que pueda proporcionar la información requerida.

Es así que se establece la necesidad de la información que para el presente proyecto es conocer los gustos y preferencias del público en general, y de esta manera poder realizar un posicionamiento intensivo de la empresa INICIA en la ciudad de Loja a través de la promoción, publicidad y difusión de la misma.

La forma que se conseguirá esta información es mediante las encuestas vía correo electrónico y en físico a la base de datos de los clientes, ya que ellos nos podrán informar desde su perspectiva las fortalezas y debilidades de la empresa. También es importante conocer información sobre la principal competencia de la empresa en nuestra ciudad, el

sistema de trabajo de la empresa, los proveedores, clientes, etc. Para de esta manera realizar un análisis situacional y donde se pretende llegar con las estrategias establecidas.

2.5. Especificar los objetivos de la investigación y la necesidad de la información.

2.5.1. Objetivo General

Elaboración de un Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa” INICIA” en la ciudad y provincia de Loja en el periodo 2017”.

2.5.2. Objetivos Específicos

- 2 Realizar un análisis de los factores internos y externos de la empresa.
- 3 Desarrollar un análisis general del Macroentorno para analizar los factores que afectan de manera negativa y positiva a la empresa.
- 4 Elaborar un análisis específico del micro-entorno de la empresa.
- 5 Realizar un diagnóstico de la situación de la empresa a través de la matriz FODA para la empresa “INICIA”.
- 6 Efectuar la matriz de alto impacto para determinar las áreas críticas en el servicio Arquitectura responsable.
- 7 Elaborar la propuesta de Imagen corporativa de la empresa “INICIA”.
- 8 Elaboración y definición de las estrategias de marketing promocional y comunicación que sean funcionales para la empresa.
- 9 Elaboración de un plan de Acción y de medios
- 10 Elaboración de una propuesta de campaña de responsabilidad social para implementar en la empresa

2.6. Necesidad de información

- Gustos y preferencias del consumidor
- Tendencias arquitectónicas
- Proyectos relevantes

- Materiales de construcción con los que se cuenta en la Ciudad Loja
- Construcción alternativa sustentable con carácter de RSE.

2.6.1. Determinar el diseño de investigación y las fuentes de Datos

Para el desarrollo de la presente investigación se realiza un trabajo de campo que consta de la elaboración y aplicación de una encuesta a los clientes de la empresa INICIA, una entrevista a la Gerente Propietaria de la empresa, a los clientes internos y a posibles clientes en una construcción sustentable.

2.6.1.2. Información secundaria.

La información secundaria se obtendrá de empresas que son potenciales en nuestro país, así mismo de la principal competencia de la Empresa en nuestra ciudad. y del Plan de Buen vivir para conocer de qué manera nos puede ayudar para el mejoramiento del estilo de vida

2.6.1.3. Información primaria.

Dentro de la información primaria tenemos el levantamiento de la información se realiza a través de la observación, la encuesta y la entrevista.

2.6.1.4. Desarrollar el procedimiento de recolección de datos

Dentro de la recolección de Datos tanto primarios como secundarios, se realizará a través de la información que maneja la empresa sobre el flujo de clientes, observación directa así el comportamiento del consumidor, competencia, entrevistas a la Gerente General para conocer desde la perspectiva superior la visión que tiene sobre la empresa. Los modelos de entrevista y encuesta, se encuentran adjuntas en los anexos.

2.6.1.5.Diseño de la Muestra

En este caso la empresa cuenta con una base de datos de todos los clientes de la empresa, considerando que la misma lleva poco tiempo en el mercado y que requiere de este proyecto para potencializar su oferta y satisfacer de mejor forma a la demanda; por lo tanto, la encuesta se realizará a estos clientes y será enviada por correo; y a los clientes internos se les realizará con el documento en físico.

A continuación, se muestra la base de datos de los clientes que maneja la empresa y sus respectivos correos electrónicos.

Dentro de esta investigación se realizará 30 encuestas a clientes que durante el año 2016 adquirieron los servicios de la Empresa, dentro de las mismas se les aplicara preguntas relacionadas al servicio que la empresa presta, porque medio conocieron la existencia de la empresa, la satisfacción del producto y del servicio, los beneficios que este le ha brindado y si les servirá de alguna u otra manera adquirir nuevamente los servicios de una empresa con los servicios que presta la misma de igual forma se aplicara una encuesta al personal de la empresa, con el fin de conocer la percepción sobre los aspectos internos de la empresa INICIA Construcción responsable.

Tabla No3: Cliente de la empresa

Nro.		NOMBRE DEL CLIENTE	ESTADO	CORREO ELECTRÓNICO	TIPO DE CONSTRUCCIÓN	AÑO DE TERMINACIÓN DE LA OBRA
1	Ing.	Rodrigo Celi Carpio	TERMINADO	rcelicarpio@gmail.com	MAYOR	2017
2	Sr.	Favio Ochoa Valarezo	TERMINADO	faviochoavalarezo@gmail.com	MAYOR	2017
3	Ing.	Miguel Valarezo Jaramillo	TERMINADO	miguelitovjaramillo@hotmail.com	MAYOR	2017
4	Ing.	Martha Arias Valdivieso	EN PROCESO	martucaaritasv@gmail.com	MAYOR	2018
5	Dra.	Leonor Ruiz Arevalo	TERMINADO	leitoruizareval@hotmail.com	MAYOR	2016
6	Ing.	Anival Bravo Rojas	TERMINADO	palulb@yahoo.com	MAYOR	2016
7	Lic.	Malena Coronel	TERMINADO	malena1969cp@yahoo.com	MAYOR	2016
8	Sra.	Grace Bravo León	TERMINADO	gracebravol63@gmail.com	MENOR	2016
9	Sr.	Eduardo Loaiza Rojas	TERMINADO	eduloaizarojas@unl.edu.ec	MENOR	2016
10	Dr.	Diego Loaiza Rojas	TERMINADO	alfrediegorojas@yahoo.es	MENOR	2016
11	E. Pública	Municipio de Loja (Centro Histórico)	APROBADO INICIA EN MARZO 2018	gadmunicipalde Loja@gmail.com	MAYOR	2018
12	Sra.	Esthelita Loaiza Rojas	EN PROCESO	pekita1954@gmail.com	MENOR	2018
13	Sr.	Pablo Velez	TERMINADO	pblitovelez@yahoo.com	MENOR	2016
14	Sra.	María de Lourdes Bowen (Vilcabamba)	TERMINADO	lourdesbowenlatin@gmail.com	MENOR	2016
15	Ing.	Mauricio Fuentes	TERMINADO	fuentess1976@hotmail.com	MENOR	2017
16	Ing.	Diego Ordoñez Añazco	TERMINADO	pelucheordonezsa@gmail.com	MENOR	2017
17	Ing.	Monica Machado T.	EN PROCESO	Moni_machado@hotmail.com	MENOR	2018
18	Ing.	Lupe Velarde	EN PROCESO	lupevelardde@gmail.com	MENOR	2018
19	Dra.	Salndra Calva	EN PROCESO	sandrotacyc@yahoo.com	MENOR	2018
20	Lic.	Ana Cecibel Guerrero Almeida	EN PROCESO	anitacguerreroa@utpl.edu.ec	MENOR	2018

Fuente: Base de Datos INICIA

Elaboración: La Autora

En cuanto a la entrevista se realizará a los clientes internos de la empresa, Esta técnica se utilizará mediante determinadas preguntas que permitirá conocer y analizar el estado actual de la empresa desde la perspectiva de la Gerente General y propietaria de la empresa INICIA Construcción responsable Arquitecto Santiago Flores.

Tabla No4: Empleados de la empresa

NÚMERO	NOMBRE	CARGO
1	Santiago Flores	Gerente Propietario
2	Pedro Regalado	Arquitecto
3	Vicente Rodríguez	Ingeniero Civil
4	Fernando Cueva	Ingeniero de obra
5	Cecibel Correa	Contador - secretaria

Fuente: INICIA

Elaboración: La autora

2.6.2. Recolección de Datos

En este proceso se escogerá los datos de todos los clientes de la empresa para conocer los productos o servicios potenciales de la empresa, así mismo las entrevistas nos permitirán conocer diferentes perspectivas sobre la mejor opción para que la empresa sea promocionada y de esta forma pueda obtener mayor rentabilidad.

2.6.3. Procesamiento de los Datos

Una vez obtenida toda la información de las encuestas y entrevistas aplicadas se procede a la tabulación de los resultados en un documento de Excel, y se interpreta gráficamente para permitir un mejor análisis cuantitativo y cualitativo de las respuestas.

2.6.4. Análisis de los Datos

Este análisis se lo realiza según los resultados obtenidos anteriormente para mediante el análisis cuantitativo y cualitativo proceder a la elaboración de un plan eficiente de acción.

2.6.5. Presentación de los resultados de la Investigación

La siguiente encuesta fue aplicada a los clientes de la empresa INICIA Construcción Responsable, según la base de datos con la que cuenta la empresa se le envió a sus respectivos correos electrónicos el link de la encuesta que se realizó vía on line a las 20 personas de la base de datos de la empresa es decir a toda la muestra, cabe indicar que no se realizó por medio de fórmula ya que el universo era pequeño y que se podía realizar a todos los clientes.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA
REALIZADA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA

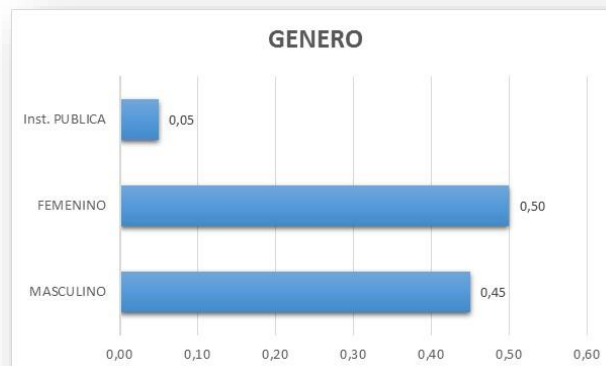
La encuesta consta de 23 preguntas, las cuales se detallan a continuación:

1.- Señale cuál es su género? =

1. Señale cuál es su Género?		
Tabla No 5: Género		
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MASCULINO	9	0,45
FEMENINO	10	0,50
Inst. PUBLICA	1	0,05
TOTAL	20	100%

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: La Autora

Gráfico No. 1: Género



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: La Autora

Análisis e interpretación: De los veinte encuestados el 50% es de género femenino, el 45% es de género masculino y el 5% corresponde a Institución pública como lo es el Municipio de Loja. Las personas de género femenino siempre están a la vanguardia de

los cambios en el ambiente que las rodea, quizá esto se deba a que la mayoría de los clientes son de género femenino.

2.Cuál es su ingreso mensual promedio?		
Tabla No 6: INGRESOS		
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1-500	0	0%
501-1000	0	0%
1001-1500	3	15%
1501-2000	3	15%
2001-2500	5	25%
2501 EN ADELANTE	9	45%
TOTAL	20	100%

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: La Autora

Gráfico No. 2: Ingreso Mensual



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: La Autora

Análisis e interpretación: De los 20 encuestados el rango de sueldos o ganancias mensuales por cada uno en los dos primeros casos el salario es superior a mil dólares y ningún cliente está por debajo de esta media, en cuanto a los rubros superiores el 15% gana entre mil un dólares y mil quinientos, de igual forma el siguiente 15% también gana entre los mil quinientos un dólares y dos mil dólares respectivamente, el 25% tiene una

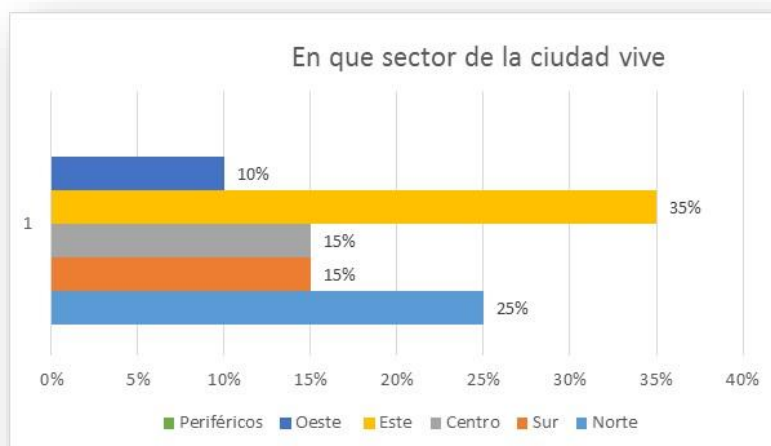
capacidad de ganancia entre los dos mil un dólares y dos mil quinientos y el 45% restantes tiene ingresos superiores a dos mil quinientos un dólares, lo que nos quiere decir que or lo general el mercado objetivo de la empresa son personas de sexo femenino y masculino, de clase social media alta que tengan capacidad de pago y en esta pregunta se refleja que la mayoría de los encuestados perciben un salario considerable y que tienen capacidad de pago.

3. ¿En qué sector de ciudad de Loja vive?		
Tabla No 7: Sector vivienda		
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Norte	5	25%
Sur	3	15%
Centro	3	15%
Este	7	35%
Oeste	2	10%
Periféricos	0	0%
TOTAL	20	100%

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: La Autora

Gráfico No. 3: Sector de Vivienda



Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: La Autora

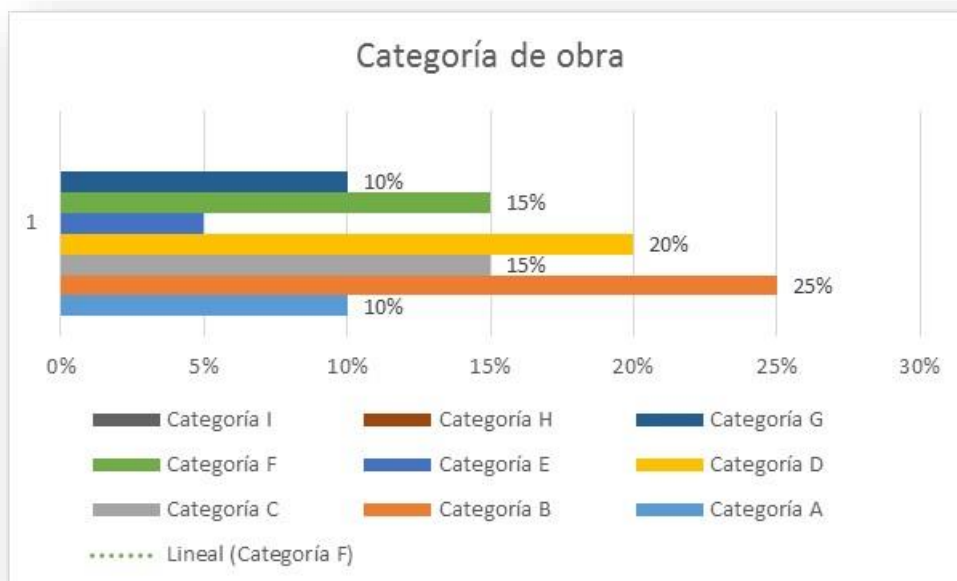
Análisis e interpretación: Se realizó esta pregunta con el fin de conocer la El sector donde habitan los clientes de la constructora y de esta forma se puede identificar que no tienen una segmentación geográfica definida, sino que sus trabajos están dispersos en la ciudad lo cual es conveniente porque quiere decir que la constructora tiene características diversas. Es de esta forma que 5 personas viven en el Norte de la ciudad, 3 al sur, 3 en el centro, 7 al este de la ciudad y 2 al oeste. Todas las personas que han consumido los servicios están ubicadas en lugares residenciales.

4. Qué tipo de obra realizó con la constructora INICIA			
Tabla No 8: Categoría de obra			
VARIABLE	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Categoría A	Estructura soporte de acero	2	10%
Categoría B	Estructura soporte de hormigón	5	25%
Categoría C	Construcciones con uros soportes de albañilería de ladrillo	3	15%
Categoría D	Construcciones con uros soportes de albañilería de bloque o piedra	4	20%
Categoría E	Estructuras con soporte de madera	1	5%
Categoría F	Construcciones de adobe	3	15%
Categoría G	Construcciones prefabricadas, estructuras metálicas	2	10%
Categoría H	Construcciones prefabricadas, estructuras madera	0	0%
Categoría I	Construcciones de placas o paneles	0	0%
TOTAL			100%

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: La Autora

Gráfico No. 4: Categoría de obra



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: La Autora

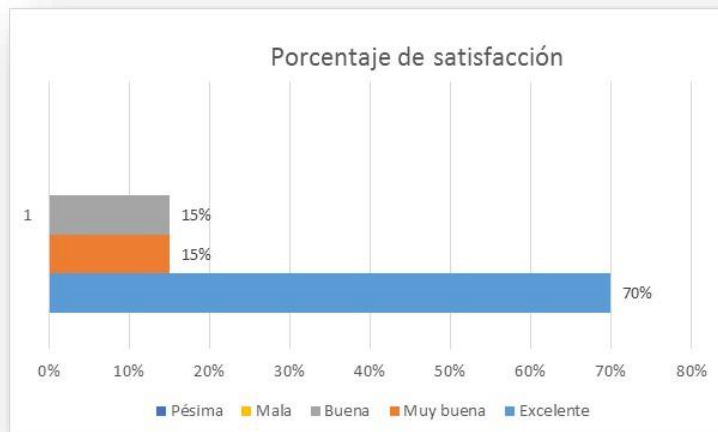
Análisis e interpretación: Según las categorizaciones que se clasifican los diferentes tipos de obras las personas que han consumido los servicios de la Constructora se han inclinado por realizar las siguientes categorías, 2 por la categoría de estructura de soporte de acero, 5 por la estructura de soporte en hormigón, 3 se han decidido en construcciones de albañilería de ladrillo, 4 en construcciones de albañilería de bloque, 1 en estructuras de madera y 3 construcciones de remodelaciones en adobe y dos en construcciones estructuradas de metal, lo que ratifica el equipo multidisciplinario en la planificación de empresa.

5 ¿Cómo calificaría la obra que la empresa INICIA realizó para Usted?

5. Cómo calificaría la obra que la empresa INICIA realizó para Usted		
Tabla No 9: Calificación de la obra		
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	14	70%
Muy buena	3	15%
Buena	3	15%
Mala	0	0%
Pésima	0	0%
TOTAL		100%

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: La Autora

Gráfico No. 5: Calificación de la obra



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: La Autora

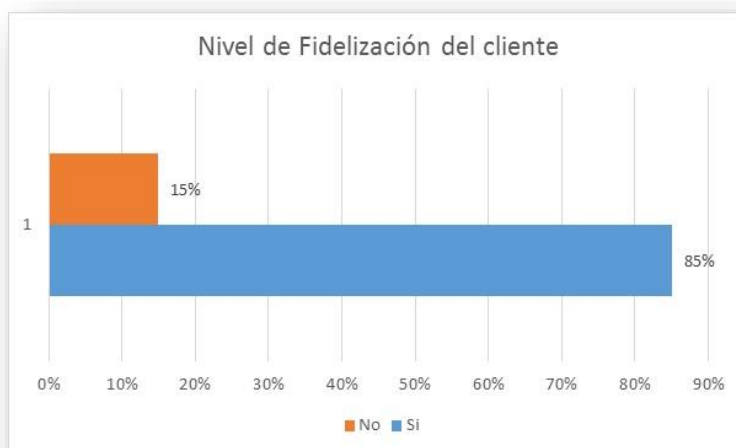
Análisis e interpretación Esta pregunta refiere a la puntuación que los clientes le dan a la obra que ya ha sido entregada o que está desarrollándose en estado de culminación los mismos que respondieron de la siguiente forma, 14 manifestaron que excelente y satisfactoria, 3 que muy buena, 3 que buena, y ninguno de los encuestados se manifestó

por una calificación mala o pésima, lo que lleva a pensar que la empresa en su poco tiempo de servicio está actuando con responsabilidad y ética referente a su trabajo, pero que debería esforzarse más y no perder credibilidad con las personas que la calificaron como buena.

6. ¿Volvería a contratar Usted a la empresa INICIA para realizar alguna construcción?		
Tabla No 10 : Fidelización del cliente		
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	17	85%
No	3	15%
TOTAL		100%

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: La Autora

Gráfico No. 6: Fidelización del cliente externo



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: La Autora

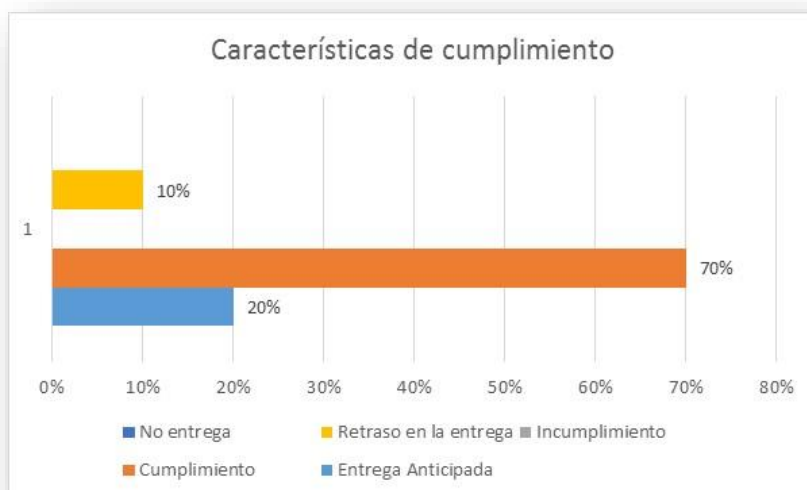
Análisis e interpretación: En su gran mayoría manifiesta que volverían a contratar los servicios de la empresa constructora, pero existen tres personas que no lo volverían hacer quizá por que su satisfacción no fue de un nivel superior y se quedó como buena, a lo que

la empresa debe activar mecanismos de reivindicación de servicios prestados y no perder estos clientes.

7. Según su criterio qué características caracteriza a la empresa al momento de realizar alguna obra		
Tabla No 11: Características de cumplimiento de la empresa		
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Entrega Anticipada	4	20%
Cumplimiento	14	70%
Incumplimiento	0	0%
Retraso en la entrega	2	10%
No entrega	0	0%
TOTAL		100%

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: La Autora

Gráfico No. 7: Satisfacción del Cliente



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: La Autora

Análisis e interpretación En cuanto a un potencial que tiene la empresa y que debe fortalecerse es el cumplimiento de obras relativamente el 90% de las mismas han sido entregadas en los plazos establecidos e incluso 4 de ellas en un plazo anterior a lo

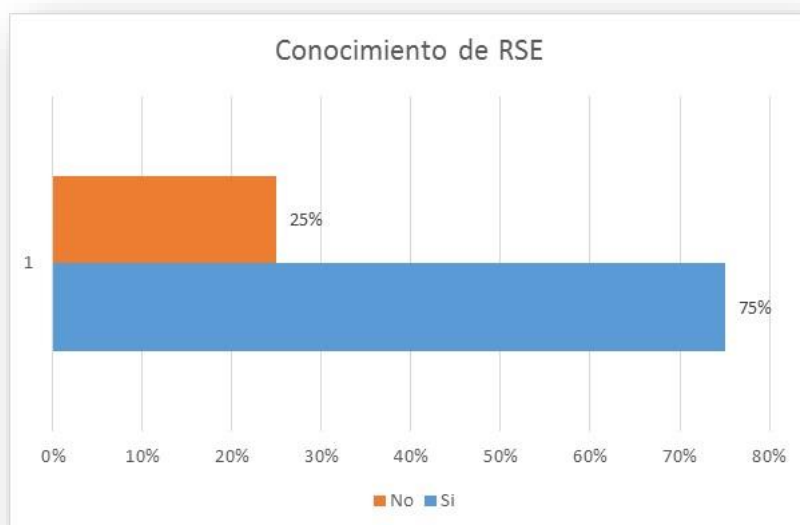
establecido, únicamente dos obras han tenido retraso en la entrega, lo que hubo una aclaración de un cliente manifestando que ha sido por el proyecto del plan regenerar por el cual atraviesa hoy en día la ciudad de Loja.

8. ¿Sabía Usted que la empresa INICIA, construye responsablemente y está alineada con la Responsabilidad Social Empresarial?		
Tabla No12 1: Construcciones con RSE		
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	15	75%
No	5	25%
TOTAL	20	100%

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: La Autora

Gráfico No. 8: Construcciones con RSE



Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: La Autora

Análisis e interpretación el 67.6% de los encuestados que corresponde a 50 encuestados utilizan productos naturales en la preparación de sus alimentos, mientras que el 32.4% no utilizan ingredientes naturales o los preparan de manera convencional.

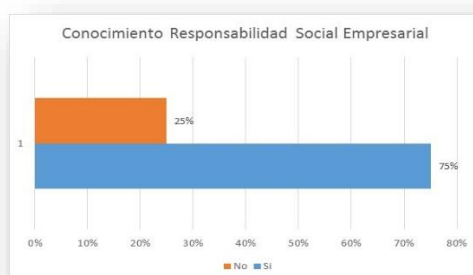
Análisis e interpretación: A más de ser una empresa constructora es uno de los pilares dentro de los valores de sus miembros el trabajar a conciencia, innovando sustentablemente y trabajando de forma eficaz, es así que esto se ha venido reflejando a sus clientes quienes manifiestan que el 75 por ciento de ellos tiene conocimiento que trabajan con RSE y únicamente el 5% no lo ha sabido, esto no es malo sino por el contrario la empresa debe fortalecerse más para llegar a más gente con las mismas perspectivas de construcción.

9¿Ha escuchado hablar de la Responsabilidad Social Empresarial?

9. Ha escuchado hablar de la Responsabilidad Social Empresarial?		
Tabla No 13: Conocimiento de RSE		
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	15	75%
No	5	25%
TOTAL	20	100%

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: La Autora

Gráfico No. 9: Conocimiento de la RSE



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: La Autora

Análisis e interpretación: Según las respuestas de las personas encuestadas han buscado la empresa porque se alinea a su modelo de ofertar construcciones sustentablemente y se

sienten cómodos con sus proyectos, ellos respondieron que si han escuchado de las construcciones responsables con carácter de responsabilidad social en un 75% equivalente a 15 personas y el 25% ósea 5 personas restante manifiesta que no ha escuchado hablar de este particular.

10 ¿Estaría dispuesto (a) a consumir nuevamente estos servicios sabiendo que la constructora trabaja por el bienestar de la colectividad y el suyo propio?

10. ¿Estaría dispuesto (a) a consumir nuevamente estos servicios sabiendo que la constructora trabaja por el bienestar de la colectividad y el suyo propio?		
Tabla No 14: Consumos posteriores con RSE		
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	20	100%
No	0	0%
TOTAL	20	100%

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: La Autora

Gráfico No. 10: Posibles consumos posteriores



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: La Autora

Análisis e interpretación: Una vez que los clientes supieron que la empresa trabaja de forma sustentable y comprometida por un cambio en el estilo de vida de las personas,

manifestaron en un 100% que si volverían a consumir los servicios de la constructora, es decir las 20 personas.

11. ¿Qué tipo de arquitectura le gustaría que oferte la empresa que presta este tipo de servicio?

11. Qué tipo de arquitectura le gustaría que oferte la empresa que presta este tipo de servicio		
Tabla No 15 : Oferta mejorada de empresa con RSE		
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Eficiencia en espacios verdes	15	75%
Optimización de recursos naturales	9	45%
Eficiencia con decoración de reciclados	12	60%
Eficiencia en aprovechamiento de residuos de agua	18	90%
Optimización de precios en materia prima	20	100%
Reutilización de residuos de construcción	4	20%

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: La Autora

Gráfico No. 11: Oferta mejorada de la empresa INICIA



Fuente: Trabajo de Campo

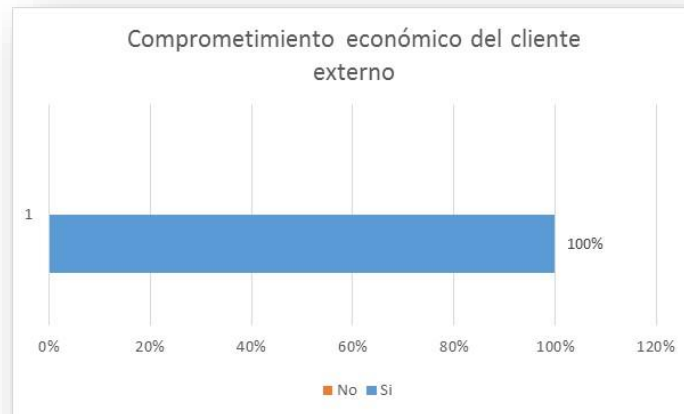
Elaboración: La Autora

Análisis e interpretación: Una vez que sabemos que la gente está comprometida el valor que se detalla a continuación es muy importante porque mediante esta pregunta podemos saber a qué aspecto de la oferta de la constructora debemos ponerle mayor énfasis publicitario y conseguir más clientes satisfechos, pues bien ellos manifestaron que 15 personas les interesa la eficiencia en espacios verdes, 9 optimización de recursos naturales, 12 eficiencia con la decoración de reciclados, 18 les agradaría la eficiencia en aprovechamiento de residuos de agua, 20 manifestaron que les interesa mucho los precios de la materia prima y 4 manifestaron que se sienten identificados con la reutilización de residuos de construcción, esto es una alternativa positiva porque abre puertas para ideas nuevas dentro de este sector.

12. ¿Estaría Usted dispuesto a pagar más por una construcción mejorada?

12. Estaría Usted dispuesto a pagar mas por una construcción mejorada		
Tabla No 16: Comprometimiento Económico con la empresa		
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	20	100%
No	0	0%
TOTAL	20	100%

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: La Autora

Gráfico No. 12: Frecuencia de Consumo

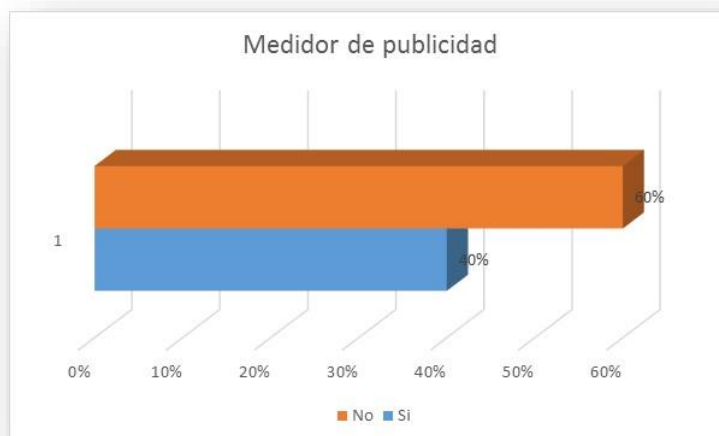
Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: La Autora

Análisis e interpretación: Evidentemente la gente se siente comprometida con la idea de un mundo mejor y de una construcción responsable que establezca la armonía entre sus habitantes, esta pregunta se la realizó para medir que tan comprometidos están nuestros clientes y las 20 personas encuestadas contestaron que si pagarían más por mejorar en diseño y construcción la calidad de vida relacionada a los aspectos antes valorados.

13. A escuchado o visto publicidad informativa o promocional de la empresa INICIA en la ciudad de Loja?

13. Ha escuchado o visto publicidad formal informativa o promocional de la empresa INICIA en la ciudad de Loja		
Tabla No 17: Medidor de Publicidad		
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	8	40%
No	12	60%
TOTAL	20	100%

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: La Autora

Gráfico No. 13: Publicidad

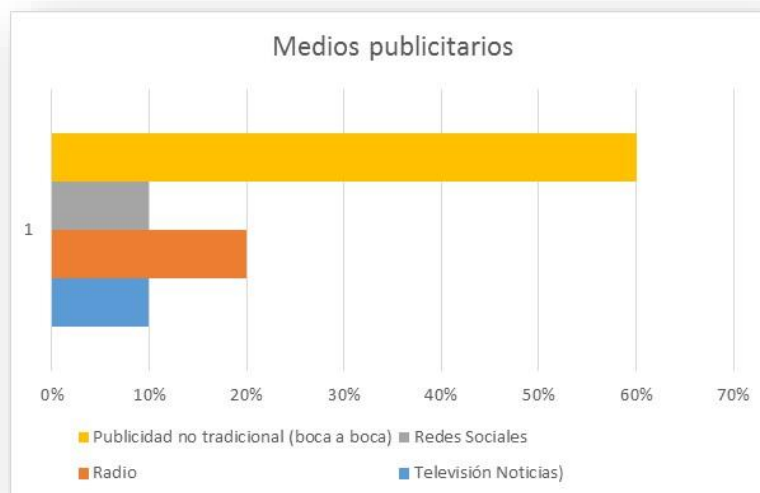
Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: La Autora

Análisis e interpretación: La empresa no ha invertido aún en ningún tipo de publicidad, es por esto que 12 de las personas encuestadas manifiestan que no han visto o escuchado publicidad alguna de la empresa, y 8 personas manifiestan que si.

14 ¿Por qué medios publicitarios le agradaría recibir noticias sobre lo que está innovando la empresa?

14. Porque medios publicitarios le agradaría recibir noticias sobre lo que está innovando la empresa		
Tabla No 18: Innovación empresarial		
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Televisión Noticias)	2	10%
Radio	4	20%
Redes Sociales	2	10%
Publicidad no tradicional (boca a boca)	12	60%
TOTAL	20	100

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: La Autora

Gráfico No. 14: Medios Publicitarios

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: La Autora

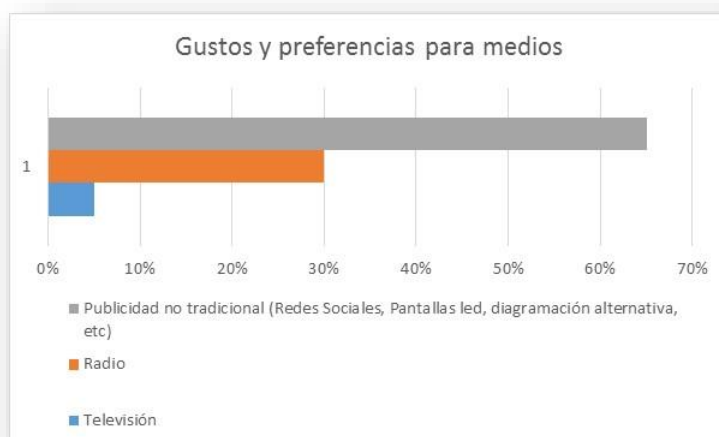
Análisis e interpretación: Cuando se les preguntó en que medios han escuchado de la empresa, manifestaron que las dos personas que vieron la constructora es por el segmento de noticias, 4 de ellas los escucharon a alguno de los socios en alguna entrevista en programas de construcción sostenible, 2 manifestaron que los han visto en redes sociales o al menos que los han mencionado y 12 de los encuestados que se han enterado de la empresa por la boca a boca, publicidad no tradicional.

15. Si la empresa realizaría un Plan de Mercadeo en que medios le gustaría obtener información de INICIA

15. Si la empresa realizaría un Plan de Mercadeo en que medios le gustaría obtener información de INICIA		
Tabla No 19: Gustos y preferencias para medios		
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Televisión	1	5%
Radio	6	30%
Publicidad no tradicional (Redes Sociales, Pantallas led, diagramación alternativa, etc)	13	65%
TOTAL	20	100%

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: La Autora

Gráfico No. 15: Preferencias en medios de comunicación



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: La Autora

Análisis e interpretación: Esta pregunta da una pauta muy importante sobre que tipo de publicidad hacer y en que medios colocarla, es así que en su gran mayoría la gente quiere ver la publicidad no tradicional, en donde se incluye las redes sociales ya que es el común denominador para difundir diversos sectores productivos son estas herramientas, es de

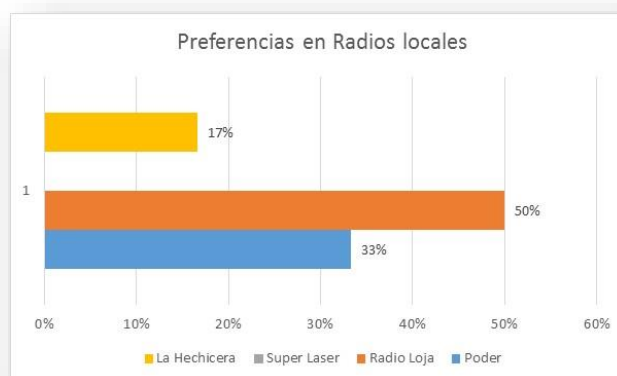
esta forma que los encuestados respondieron 13 les gustaría en publicidad no tradicional, 6 en radio y solamente 1 persona querría ver en Televisión local, aclarando que no se colocó televisión nacional ya que los precios son muy elevados y la empresa aún no posee mucha liquidez como para invertir en medios de alto valor.

16. ¿Si su respuesta a la pregunta fue en radio, indique en qué emisoras?

16. Si su respuesta a la pregunta fue en radio, indique en qué emisoras		
Tabla No 20: Gustos y preferencias en radios		
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Poder	2	33%
Radio Loja	3	50%
Super Laser	0	0%
La Hechicera	1	17%
Total	6	100%

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: La Autora

Gráfico No. 16: Medios Radiales



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: La Autora

Análisis e interpretación: Las radios más escuchadas por los clientes o al menos las que se tiene más afinidad según las respuestas son 2 respondieron que en radio Poder les gustaría informarse sobre la constructora, 3 en Radio Loja y 1 en la Hechicera.

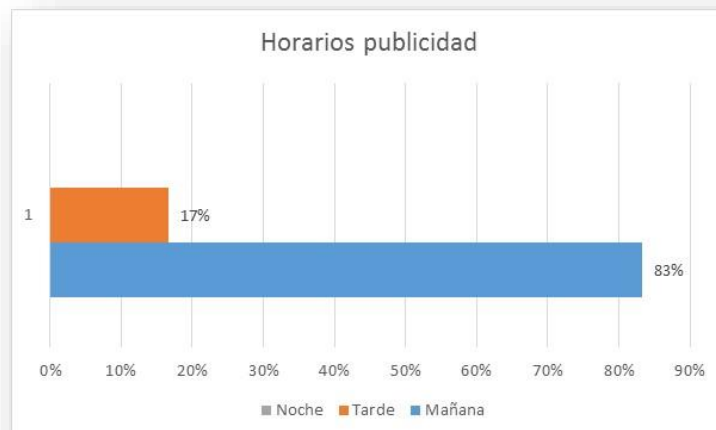
17. En que Horario le gustaría escuchar la publicidad?

17. En que Horario le gustaría escuchar la publicidad		
Tabla No 21: Horario publicidad en radio		
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mañana	5	83%
Tarde	1	17%
Noche	0	0%
Total	6	100%

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: La Autora

Gráfico No. 17: Horario para Medios Radiales



Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: La Autora

Análisis e interpretación: 5 de las personas que les gustaría escuchar la publicidad en la radio manifiestan que les agradaría conocer de promociones o nuevos productos en horario matutino.

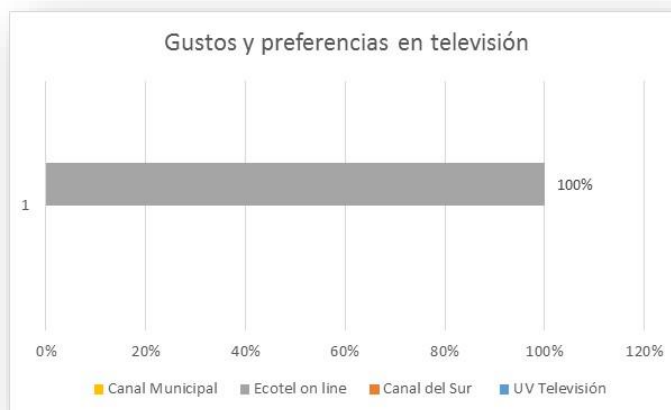
18. ¿Si la respuesta de la pregunta fue en la televisión, indique el canal?

18. Si la respuesta de la pregunta fue en la televisión, indique el canal		
Tabla No 22: Gustos y preferencias en Televisión		
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
UV Televisión	0	0%
Canal del Sur	0	0%
Ecotel on line	1	100%
Canal Municipal	0	0%
TOTAL	1	100%

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: La Autora

Gráfico No. 18: Medios Televisivos



Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: La Autora

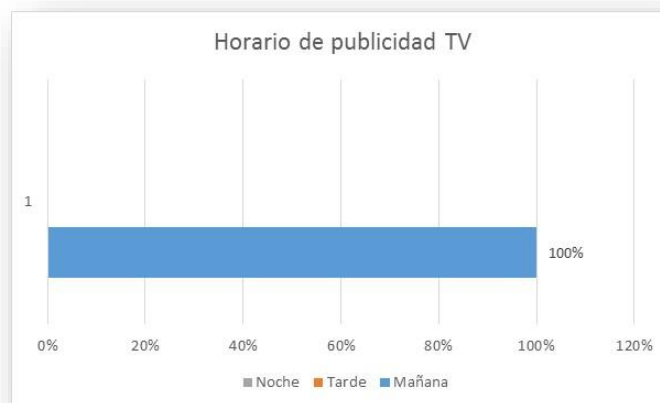
Análisis e interpretación: Una de las personas afirma que le gustaría ver y escuchar la publicidad en televisión

19. En que Horario?

19. En que Horario		
Tabla No23: Horario en Televisión		
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mañana	1	100%
Tarde	0	0%
Noche	0	0%
Total	1	100%

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: La Autora

Gráfico No. 19: Horarios Medios Televisivos



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: La Autora

Análisis e interpretación: La persona que manifestó que le gustaría ver la publicidad en televisión afirma que en horario de la mañana sería mejor.

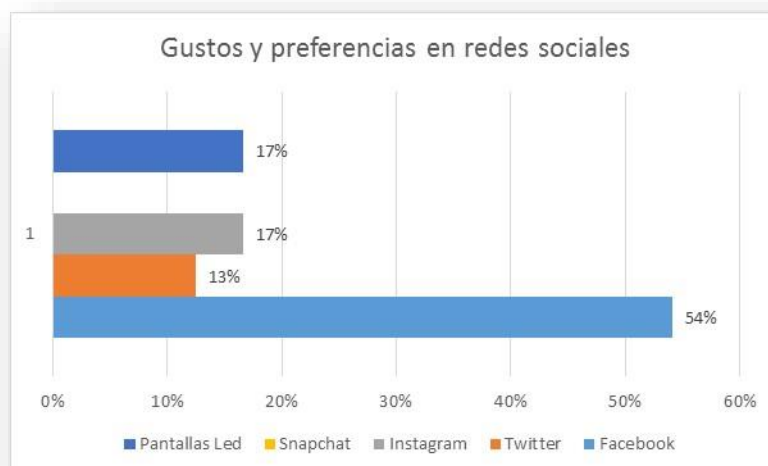
20. ¿Si la respuesta fue en redes sociales, indique en cuáles?

20. Si la respuesta fue en redes sociales, indique en cuáles		
Tabla No 24: Gustos y preferencias en redes sociales		
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Facebook	13	54%
Twitter	3	13%
Instagram	4	17%
Snapchat	0	0%
Pantallas Led	4	17%

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: La Autora

Gráfico No. 20: Redes Sociales



Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: La Autora

Análisis e interpretación: Esta pregunta ayudará mucho para la construcción de la publicidad a realizar ya que 13 clientes manifiestan su afinidad con la red social Facebook, 3 manejan un tanto más formal el Twitter, 3 se relacionan con el Instagram, ninguno tiene afinidad con Snapchat, y 4 personas desearían ver la publicidad en Pantallas led ubicadas en diversos lugares de la ciudad.

2.6.6. Entrevista Realizada a los clientes internos de la empresa de Construcción INICIA, Ver Anexo Nro. 1 el formato de la entrevista.

Gerente	Arquitecto	Ingeniero Civil	Ingeniero de Obra	Contador - Secretaria
1. ¿Género?				
M	M	M	M	F
2. ¿Edad?				
29	29	31	40	25
3. ¿Cargo?				
Gerente	Arquitecto	Ingeniero Civil	Ingeniero de Obra	Contador - Secretaria
4. ¿Qué productos o línea de productos considera que le hace falta a la empresa?				
Productos y servicios innovadores	Reinventar la arquitectura	Construcciones amigables con el medio ambiente	Construcciones eficientes	Arquitectura moderna
5. ¿Cuál considera la principal competencia directa e indirecta de la empresa?				
Arquitecto Edgar Ordoñez	Estudio K	Ático	FARB Constructores	Espinoza Carvajal Arquitectos
6. ¿Qué productos sustitutos considera una amenaza para la empresa?				
Trabajos de albañilería empírica	Arquitectura minimalista no eficiente	Copia de proyectos de otras ciudades e implementados en la nuestra	Proyectos Multifamiliares económicos pero que a la vez se encarecen con el tiempo porque no son construidos con responsabilidad	No sabría decirle
7. ¿Considera que existe la correcta y suficiente publicidad de la empresa?				
No, porque toda la ciudadanía no conoce la existencia de la empresa	No se ha realizado una campaña publicitaria, entonces la mayoría de gente no conoce de nuestra empresa	No, la ciudadanía no conoce de la empresa.	No, Solo cierta parte de la ciudad conoce de la empresa	No, Falta cubrir varios segmentos de mercado
8. ¿Cuáles considera Oportunidades de la Empresa?				
Pioneros en la ciudad brindando un servicio con RSE. Somos innovadores en espacios de recreación y esparcimiento utilizando herramientas nuevas	Servicio Personalizado y asesoramiento profesional. Vínculos con el Municipio de Loja en proyectos de desarrollo	Expansión Variedad de Productos Y prestación de servicios basados en valores profesionales	Servicio profesional y personalizado No existe mucha competencia Directa	Cierta parte de la ciudadanía ya conoce de la empresa

que aún no las utilizan en la localidad	ambiental para la ciudad				
9. ¿Cuáles considera Amenazas de la Empresa?					
Competencia Directa e Indirecta Con precios bajos pero sin calidad de construcción	Cambios de la política pública, generación de restricciones arquitectónicas	Nuevas empresas de la misma línea Precios vulnerables	Que suban los Precios de la materia prima.	Accidentes fortuitos en la construcción	
10. ¿Cree que sería factible que la empresa cuente con un local al servicio del público?					
Sí, es indispensable por la credibilidad de la empresa	Si, ya que un estudio de arquitectura nos brinda mejores oportunidades para trabajar en grupo	Si, ya que de esta manera se daría a conocer más la empresa	Si, ya que permitiría ampliar el mercado	Si, porque se tiene que tener registros contables diariamente por el tipo de material que se utiliza	
11. ¿Considera que la empresa posee precios competitivos?					
Sí,	Si,	Si, debido a los productos que se usa son costosos y servicios de profesionales como Profesionales de la construcción	Si, por que se mantiene a la par con la competencia	Si por eso la gente busca este servicio	
12. ¿Considera que la publicidad está bien dirigida al Público Objetivo?					
No, porque aún no se ha realizado una campaña publicitaria correcta	Sí, La pocas entrevistas que hemos hecho en radio y televisión ha generado mucho trabajo y posicionamiento de la empresa Pero falta mayor intensidad y diversidad en los medios en los cuales se publicita	No, ya que no ha tenido buena respuesta de los clientes	No, ya que muchos segmentos de mercado están descuidados	No, porque aún falta mucho por hacer ya con las obras que se han realizado	

Fuente: Constructora INICIA

Elaboración: La Autora

Análisis e interpretación: La entrevista que se realizó al personal de la Constructora INICIA, permite visualizar y analizar los diferentes aspectos que están dejando de lado y no lo están potencializando con el fin de que la empresa crezca de forma armónica y genere una rentabilidad mejorada, Dentro de las respuestas a las diferentes preguntas que se desarrollaron en la encuesta se nota que todas las personas que conforman la constructora tienen claro que la falta de conocimiento de la gente de Loja por su constructora está haciendo que el trabajo realizado y no promocionado, genere proyectos para otras personas y no para la empresa mismas, ya que de una u otra forma asumirán que son de la competencia, si bien en varias respuestas afirman no haber realizado campañas publicitarias porque de pronto estaban en sus inicios, ahora es el momento de realizarlo ya que con las obras que han ejecutado se puede generar piezas publicitarias adecuadas para el segmento de la población que ellos ratifican es de clase media alta y alta, acotando que según la tabulación de las encuestas realizadas a los clientes externos la mayoría de ellos viven en sectores residenciales, es así que las obras que se han ejecutado en este periodo sean grandes o pequeñas los clientes han sido de un rango del alto ingreso económico. Como oportunidades la constructora sostiene que son innovadores en generar proyectos de vivienda con características de eficacia, brindando un servicio personalizado y profesional porque cuentan con un equipo de trabajo multidisciplinario, quieren aprovechar su juventud para lograr posicionarse en el mercado como una empresa innovadora y de ideas creativas. Para contrarrestar las amenazas del incremento de los precios de la materia prima, trabajan con un comodín como ellos lo explican que se refiere a un porcentaje de incremento en el precio de los productos por si haya o no el producto o por si suba el precio, el mismo que de no sufrir alteración alguna es devuelto al cliente en su totalidad, esto garantiza al comercial la empresa con el proveedor deje un abono por el material a requerir y el mismo sea garantizado el valor.

Algo que hay que rescatar y de lo cual puede ser un trampolín para la empresa es la coyuntura que hay con el Municipio de Loja en cuanto a proyectos de regeneración de parques y jardines como las laderas de los ríos mismos que es una tarea difícil pero dinámica ya que la alcaldía está apuntando por Arquitectos jóvenes con idas amplias de renovación en la ciudad. Considerando que la empresa tiene muchas oportunidades como ser una empresa pionera que sirve de manera profesional y personalizada con precios competitivos y lo que le hace es la promoción de la misma en los medios actuales que son las redes sociales, ya que una publicidad bien dirigida hará que los clientes se multipliquen y la empresa genere no solo mayores ingresos sino potencialmente genere espacios de trabajo para otras personas de la misma rama como sus generadores de trabajo.

2.6.7. Desglose de la entrevista realizada al Arq. Santiago Flores:

Entrevista dirigida al Gerente de la empresa Arq. Santiago Flores- Gerente Propietaria de la Empresa INICIA Construcciones responsables
¿Qué productos o línea de productos considera que le hace falta a la empresa?
• Arquitectura estructural • Restauración arquitectónica
¿Cuál considera la principal competencia directa e indirecta de la empresa?
• Arquitecto Edgar Ordoñez, Espinosa Carvajal
¿Qué productos sustitutos considera una amenaza para la empresa?
• Como sustituto la construcción irresponsable, la que hacen arquitectos sin contribuir al desarrollo de familias y la sociedad, sino que hacen únicamente por fines de lucro.
¿Qué ventajas y desventajas trae a la empresa tener proveedores Directos, en ciertos productos que utiliza para la construcción?
• Una de las principales ventajas es que se puede obtener precios más bajos, créditos empresariales, somos intermediarios con el cliente y a su vez ganamos la confianza de ambos, y desventaja es negociar con el cliente y el proveedor un producto para la construcción, y luego que cambien los precios el proveedor, esto ocasiona malestar a la persona que nos contrata.

¿Que considera Oportunidades para la empresa?
• Expansión, posibilidad de un local fijo • Precios Competitivos • Diseños innovadores • Aprovechamiento de espacios verdes • Inclusión de nuevas políticas ambientales y sociales en la arquitectura moderna
¿Qué considera Amenazas para la empresa?
• Competencia Directa e Indirecta Con precios bajos pero sin calidad de construcción • Elevados valores en materia prima • Implementación de restricciones para poder construir
¿Qué tipo de promociones ofrece a los clientes actualmente?
• Plano gratis con la construcción de la vivienda
¿Qué medios utiliza para publicitar su empresa?
• Redes Sociales • Ocasionalmente en Radio en entrevistas
¿Cuáles son los productos y precios principales de la empresa?
• Precio de construcción por metro cuadro con terminados tipo A \$600,00 • Precio de construcción por metro cuadro con terminados tipo B \$450,00 • Precio de construcción por metro cuadro sin terminados tipo \$300,00 • Elaboración de planos y proyectos (depende el proyecto valor aprox.) \$800,00 a \$1500,00
¿Considera que los precios que ofrece su empresa son competitivos con relación al mercado?
• Si.
¿Cuál considera usted que es su mercado Objetivo
• Clase Alta y media alta, edad 35 a 70 años de edad, que vivan en Loja y que busquen en su casa o construcción un lugar de trabajo, descanso y satisfacción

Fuente: Constructora INICIA

Elaboración: La Autora

Análisis e interpretación: Tanto en la entrevista realizada al cliente interno como al Gerente de la misma es óptimo rescatar los siguientes puntos que coincidentemente afectan de manera negativa a la constructora pero que si se potencializa enmarcado en un

Plan de marketing y se optimiza los recursos se podría obtener un crecimiento sustentable de la empresa con miras a fortalecer los espacios arquitectónicos en nuestra ciudad en cada vivienda que sea desarrollada con un concepto de RSE, haciéndonos conscientes de como podríamos mejorar la calidad de vida con recursos que los tenemos a diario, simplemente trabajando con eficiencia y eficacia.

En este periodo de funcionamiento de la empresa hay espacios en donde el resto de profesionales de la arquitectura no están incursionando como lo son:

- Arquitectura estructural
- Restauración arquitectónica

Y que INICIA está poniendo especial cuidado para capacitarse e incursionar en estos espacios, también se debe tener cuidado de la competencia directa, que obras están por realizar y como las entregan, que tipo de tendencias o técnicas están aplicando en especial los Arquitectos Edgar Ordoñez y Espinosa Carvajal con la finalidad de estar a la vanguardia de las últimas tendencias y que nuestro mercado no se desplace a la competencia.

Por otra parte, el vínculo entre la constructora y los proveedores no se puede perder, sino por el contrario fortalecer para llegar a ser clientes VIP en estos locales en donde el arquitecto podría obtener descuentos interesantes por obra construida, Se debe aprovechar por medio de las diferentes herramientas del Marketing generar oportunidades de negocio, ya que de esta manera contaremos con socios estratégicos que nos permitan caminar de la mano y fortalecer rentablemente a la constructora.

Hoy en día se está trabajando con la elaboración de planos gratis siempre y cuando la casa sea dirigida por INICIA, es una promoción muy tentadora para la gente que quiere construir, y para aprovechar esta promoción se debería utilizar redes sociales para que la gente conozca la variedad de servicios que presta la empresa. En cuanto precios son los

stadars y van a la medida de la competencia aquí la gente tiene que elegir no por precio sino por prestaciones de servicios y personalización del producto.

Perfil del Segmento de Mercado: Con los resultados de las encuestas y entrevistas realizadas al personal interno y externo de la empresa, se pudo obtener el perfil del segmento de mercado al cual la empresa debe enfocar todos los medios publicitarios para la obtención de grandes resultados.

- **Sexo:** Hombres y Mujeres
- **Edad:** Edades basadas en la comprensión de los diferentes tipos de generaciones como la X y Milenials comprendidas entre los 20 a 50 años, sin descartar las personas que estén fuera de estos rangos. Ya que en estas generaciones se pueden observar patrones igualitarios que identifican claramente cuales son las necesidades que estos grupos tienen y se torna más conveniente ofertar productos más tentativos y que brinden una solución sustentable.
- **Ingresos:** que poseen un ingreso mensual superior a \$1.000
- **Estado civil:** Casados que quieran diversidad en la construir y se apunten a dinámicas diferentes y que quieran arriesgar por construcciones modernas al estilo Minimalista, como tradicionales que cuenten con toda la diversidad y utilidad de espacios que se exige hoy en día, es decir casas con espacios de lectura, reciclaje y multiuso
- **Nivel de educación:** Por lo general en el tiempo que esta la empresa en el mercado definitivamente la gente que contrata los servicios son personas solteras o casadas y familias que cuentan con una educación superior ya que todos trabajan y tienen negocios propios.
- **Ocupación:** Dedicados a trabajos de forma pública y privadas estables apalancados de documentación certera.
- **Estabilidad Laboral:** Para realizar un contrato la empresa solicita al cliente documentos de respaldo verificando que lo que manifiesta de forma verbal lo evidencie con documentación Notariada.
- **Beneficios importantes:** Los beneficios que quiere el cliente primario es una vivienda que utilice todos los espacios de forma óptima, diseños amigables con el

medio ambiente, se puedan evidenciar que se aporta con un granito de arena para apoyar proyectos sociales.

- **Características geográficas:** La empresa INICIA, trabaja tanto con el mercado de consumidores finales como es en este caso, como toda persona que tenga una necesidad de residencia y cuente con el capital para satisfacerla, dejando abiertas construcciones Institucionales. Esta empresa está dirigida para una personalidad extrovertida, que le gusta arriesgarse con diseños nuevos, confortables, que esté abierta a utilización de materiales reciclajes, lujosos y coloridos, amigables con el medio ambiente, pero que busque en la misma una combinación de herramientas tecnológicas, tradicionales y utilitarias que hagan de cada construcción una experiencia inolvidable cuidando detalles únicos pero que generen grandes diferencias.
- **Posicionamiento psicográfico:** El cliente que durante este tiempo ha sido consumidor de los servicios de la empresa cuenta con una actitud positiva al cambio, que se arriesga a experimentar cosas modernas, minimalistas, mezcla de colores grises, y no es irrelevante a decoración colorida, que le gusta un estilo de vida confortable, de calidad, de disfrutar de espacios verdes y que otra gente también los pueda visualizar, con iluminación alternativa y tecnificada, pero sobre todo tenga una personalidad muy bien definida que marque la diferencia con relación a otras construcciones por un estilo único no en serie.

2.6.8. Elaboración de fichas de diferentes construcciones realizadas por la empresa “INICIA”

Fichas de productos ofrecidos por la empresa

En las siguientes fichas se mostrará cuatro fichas de productos elaborados por la empresa constructora en este periodo de tiempo, adecuaciones y demás que van alineados a las normas del Buen vivir y de la Responsabilidad social empresarial que hace que la persona así sea en espacios pequeños se viva optimizando los espacios.

Figura N° 6 Construcción estructural

PRODUCTO	Construcción estructural		
PROVINCIA:	LOJA	CANTÓN:	LOJA
			
Fuente: Empresa INICIA Lugar: Casa Sinchire			
CARACTERISTICAS	La necesidad del proyecto se presentaba en base a una familia que deseaba construir una casa de dos (2) plantas, con la limitación de que en el momento no contaban con la posibilidad económica para construir la vivienda en su totalidad, es en este punto donde surgió el reto de diseñar una casa que tenga proyección futura de dos plantas, pero que construyendo una sola planta (el presente caso) se pueda apreciar como una vivienda íntegramente terminada.		

Fuente: Trabajo de Campo**Elaboración:** La autora

Figura N° 7 Construcción de Albañilería de Ladrillo

PRODUCTO	Construcción Personalizada		
PROVINCIA:	LOJA	CANTÓN:	LOJA
DIGITALIZACIÓN  Fuente: Empresa INICIA Elaboración: La autora			
Clínica de flebología Concepto: La aplicación del concepto en el proyecto fue de cierta forma literal, basándose en el recorrido de las venas y cómo estas forman una malla orgánica al crear ramificaciones a lo largo del cuerpo, para así generar un flujo sanguíneo adecuado.			
CARACTERÍSTICAS	El presente proyecto se desarrolló para un doctor especialista en flebología, que es una rama de la medicina que estudia el estado de las venas. La clínica debía presentar necesidades principales para el funcionamiento de una farmacia para la venta de productos de medicina en general, así como también tres consultorios médicos (dos de ellos los principales), cuartos de recuperación, cuartos de rehabilitación y dos quirófanos (uno para intervención menor y otro para intervención mayor).		
Fuente: Trabajo de Campo Elaboración: La autora			

Figura N° 8 Construcciones de albañilería de Ladrillo

PRODUCTO	Construcción Tradicional		
PROVINCIA:	LOJA	CANTÓN:	LOJA
 			
Fuente: Trabajo de Campo Elaboración: La autora			
CARACTERISTICAS	• Casa Habitacional, ubicada en Vilcabamba, sus propietarios querían un diseño tradicional que tenga armonía con el paisaje del lugar y aprovechar de mejor forma un área verde.		

Fuente: Trabajo de Campo**Elaboración:** La autora

Figura N° 9 Espacios ambientales

PRODUCTO	Construcción en base de ladrillo y hormigón		
PROVINCIA:	LOJA	CANTÓN:	LOJA
 Fuente: Trabajo de Campo Elaboración: La autora CARACTERISTICAS: Casa diseñada para que habiten 4 personas ubicada en una urbanización privada y conserva algo de la construcción rudimentaria mezclada con la modernidad de la ambientación de luces			

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: La autora

Es necesario mencionar que en la siguiente fotografía se muestra un collage de diseños de diferentes tipos que el Representante de la empresa Arq. Santiago proporcionó basándose en el efecto de discrecionalidad del lo entregado, con el criterio de estrategia para mejorar las ventas de la empresa.

Figura N° 10 Collage de algunas de las presentaciones de la Empresa “INICIA”



Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: La autora

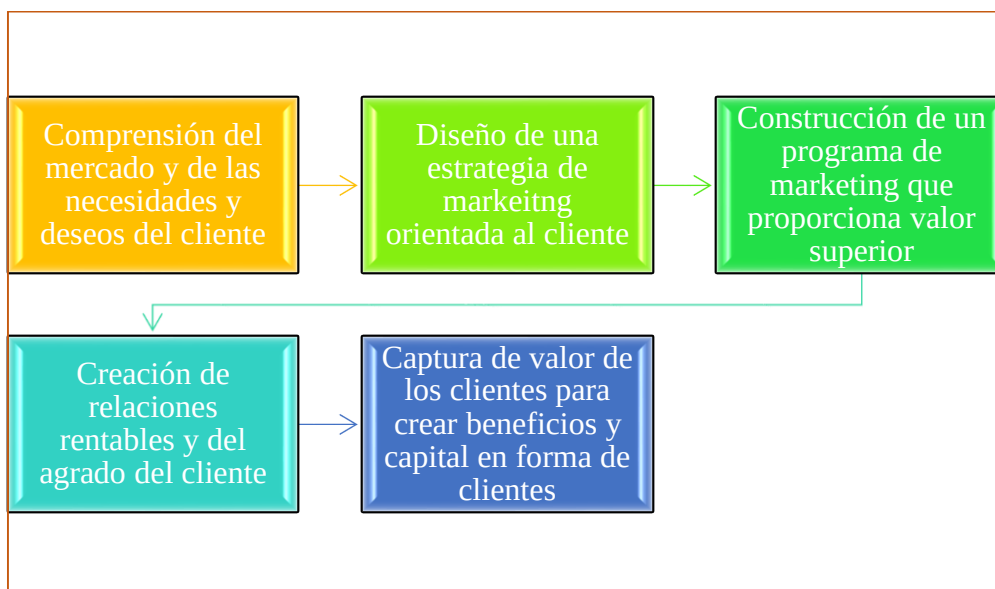
CAPITULO

III. Plan de Marketing

En el presente capítulo se realiza el análisis de la situación actual de la Constructora INICIA Construcciones responsables, en el que se desarrolla un análisis externo e interno, para luego proceder a la elaboración del análisis FODA, se determina los objetivos a alcanzar y por consiguiente se crea las estrategias del Plan de Marketing, mismas que están ajustadas a las necesidades existentes en la Zona 7, mismas que fueron determinadas con la investigación de mercado realizada, y a las cuales se pretende satisfacer con el Plan de Acción propuesto.

A continuación, se presenta un sencillo modelo sobre el proceso del marketing, el cual indica los pasos para crear valor para los clientes.

Figura N° 11 Proceso de Marketing



Fuente: Philip Kotler, et al. (2011). Marketing Turístico.

Elaboración: La autora

3.1. Análisis de la situación actual

La Provincia de Loja es una de las 24 provincias que conforman la República del Ecuador, situada en el sur del país, en la zona geográfica conocida como región interandina o sierra. Su capital administrativa es la ciudad de Loja, la cual además es su urbe más grande y poblada. Ocupa un territorio de unos 11.066 km², siendo la novena provincia del país por extensión. Limita con las provincias de El Oro al noroeste; con la provincia de Zamora Chinchipe al este; con la provincia del Azuay al norte; al sur con el Departamento de Piura y al oeste con el Departamento de Tumbes, estos últimos pertenecientes al Perú.

En el territorio lojano habitan 453.966 personas, según el último censo nacional (2010), siendo la décima provincia más poblada del país. La Provincia de Loja está constituida por 16 cantones, de las cuales se derivan sus respectivas parroquias urbanas y rurales.

Loja, es un centro de desarrollo muy notable en la Zona 7 del Ecuador, ya que sus principales Coordinaciones de los ministerios se encuentran en esta provincia y con respecto a la Provincia de El Oro y Zamora Chinchipe, es un referente de desarrollo económico, financiero y comercial del Ecuador. El desarrollo de la industria en la provincia, en general se basó en las destrezas manuales de sus habitantes. Tienen una importancia muy singular para la historia del sur del Ecuador, por ser un punto medio entre la costa y la Amazonía, desde tiempo ancestral se constituyó como una zona de encuentro entre culturas, comerciantes y eventos de connotación religiosa.

Su arquitectura es una mezcla La constructora INICIA, se encuentra ubicada en la calle José Antonio Eguiguren entre Olmedo y Bernardo Valdivieso, en la ciudad de Loja que es la cabecera cantonal de la provincia que lleva el mismo nombre, la población es de

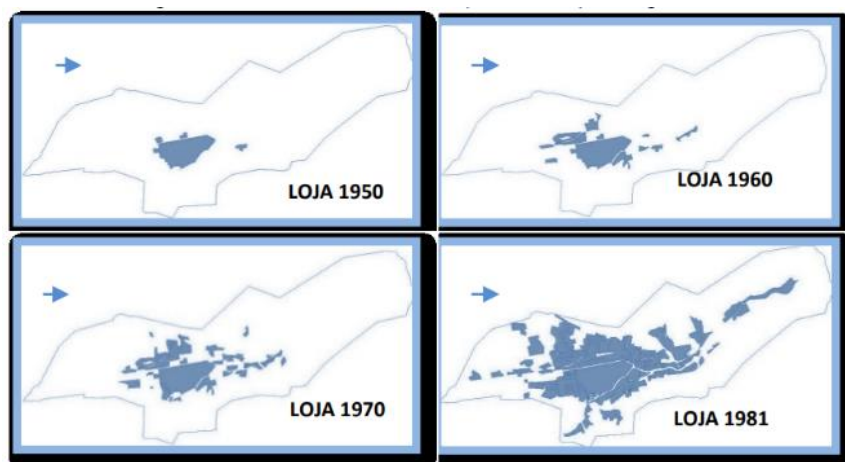
alrededor de 250.000 personas, la movilización económica se debe a que en la ciudad se comercializa cualquier tipo de producto, ya que la misma escasamente tiene actividad industrial. Es de esta forma que se absorbe gran parte de bienes y servicios consumibles, pero a su vez es netamente comercial.

En cuanto a la arquitectura Lojana, son tres características marcadas por el tiempo y que han sido emitidas por algunos arquitectos y en el presente estudio han sido demostradas y complementadas mediante la observación de campo, dichas características son: La arquitectura de los 60, se caracteriza inicialmente por usar los materiales y técnicas que se hallan en el medio -sierra, ecuatoriana, tapial, adobe, bahareque-, se cubre las cubiertas de teja mediante el antepecho, porque se pretende dar la noción de que es cubierta plana. Limpieza en la decoración en fachada. Se Incorpora luego el Hormigón y ladrillo. En la arquitectura de los 70, se altera la cubierta que antes se ocultaba para asemejar planos, ahora se asemeja planos inclinados, pero —se esconde igualmente la teja (Vanegas, 2002, págs. 184-205-207) -se elimina antepecho- con otro elemento tipo canal (canaleta de gran grosor) u otro tipo de soluciones en las que se sigue cubriendo la teja, y se usa losas, tanto en decoración como cubierta, tubos de acero. Textura en fachadas de Piedra y hormigo. La Arquitectura de los 70 y 80 —responde en contraposición a la frialdad de la arquitectura internacional, es el —regionalismo la solución que convive con el último periodo de la modernidad en Loja (Jorge Vanegas, *Análisis crítico de la arquitectura en Loja*, 2002, pág. 166). —En Latinoamérica ya estaba presente con anterioridad. Y se extiende hasta los 90 en contra de la Posmodernidad (Jorge Vaneg). (Cruz, 2008).

Se puede visualizar que el crecimiento de Loja en los últimos 40 años ha venido fortaleciéndose y es una buena alternativa para los profesionales que se dedican a esta

profesión, sin embargo, Loja ha crecido de forma desordenada en este último tiempo como lo demuestran las imágenes.

Figura N° 12 Crecimiento arquitectónico de la ciudad de Loja



Fuente: Google Maps

Elaboración: La autora

- **Análisis interno de la empresa Inicia:**

Inicia es una empresa joven, nacida en el cantón y ciudad de Loja, por jóvenes arquitectos que bordean entre los 28 y 32 años, creadores de diseños innovadores y sustentables dentro de la arquitectura moderna de la ciudad, con valores innatos de responsabilidad social y creadores de espacios responsablemente comprometidos a que las personas disfruten de sus familias como de los diseños armónicos que se les ofrece, es así que ellos se identifican como arquitectos soñadores y creadores de diseños amigables con la familia, la naturaleza y los animales.

La ubicación de sus oficinas la realizan en las calles José Antonio Eguiguren y Olmedo tal como lo demuestra la panorámica adjunta en este documento, consolidados con clientes sólidos y serios que les ha permitido mantener relaciones amigables con todos ellos, manejan muy pocas redes sociales, se motivan principalmente por los retos, la innovación y creatividad, la forma de trabajo es

programada por metas, directrices las mismas que las realizan una vez a la semana, el trabajo es equitativo entre los arquitectos, y en momentos de dificultad todos la resuelven, la política con la que trabajan es Arquitectura integral porque asumen que la responsabilidad acapara todo y la integridad es absoluta, sin embargo este proyecto según palabras del Arquitecto Flores, “Es trabajar sin presiones ni ambiciones solitarias, es un proyecto constructivo sólido con diferentes miradas que se apuntalan a un mismo fin”, cuentan con una misión y visión empresarial sus objetivos a mediano plazo como las diferentes estrategias para conseguir los mismos son las siguientes:

Misión:

Brindar servicios de arquitectura reconocidos a través de la excelencia en el diseño, la integridad y el compromiso inquebrantables para lograr las aspiraciones de nuestros clientes.

En la empresa Inicia, entendemos que para que una empresa sea realmente innovadora y responda a las necesidades de los clientes, debe haber un cambio en la producción de los servicios, se lo debe hacer pensando en relaciones a largo plazo, es esto lo que nos motiva a mejorar y brindar soluciones constructivas sustentables.

Visión

En el próximo quinquenio, mejorar la propuesta arquitectónica en la región 7 de forma social, ambiental, económica, y sustentable, para crear lugares que enriquecen las vidas de las personas que habitan en ella como de las que admiran el entorno.

Filosofía:

Al ser una empresa de servicios, nos centramos en las necesidades y experiencias de las personas a las que impactamos. Creemos que es posible dar forma a un negocio que genere un sólido rendimiento financiero y al mismo tiempo generar experiencias

para todos nuestros grupos de interés, incluidos clientes, colaboradores, proveedores, propietarios de terrenos y la sociedad en general; Creemos que esta filosofía nos ayudará a desarrollar un negocio respetado de servicios que está diseñado para durar, y ser admirado.

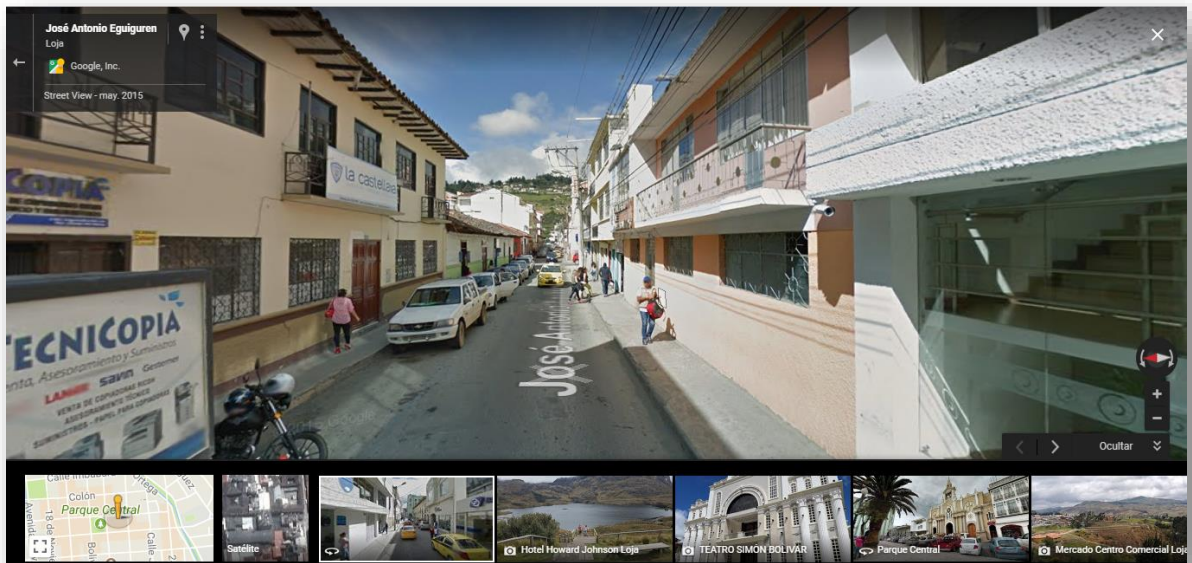
Valores: La empresa se caracteriza por tener valores fundamentales que hagan de la misma generar confianza, fidelización, valorar al cliente como un amigo constante, puntualidad en la obra, respeto, coherencia en diseños, optimización en tiempo y resultados, pero sobre todo actúan con una disciplina basada en el trabajo en equipo.

Políticas: Actúan bajo los principios del trabajo integro, que se enlaza al monitoreo constante de las obras desde el momento que ingresó el cliente a la empresa hasta el momento en que sale con una obra que cubre las expectativas por las que se contrató.

Objetivos para el quinquenio:

- Conseguir una gama alta de clientes potenciales
- Brindar servicios sustentables y responsables con el medio ambiente
- Integrar espacios, personas, ambiente con el entorno
- Trabajar de forma integral, respetando los comprometimientos adquiridos por nuestros socios.
- Ser honestos en la prestación de nuestros servicios y reales en las propuestas

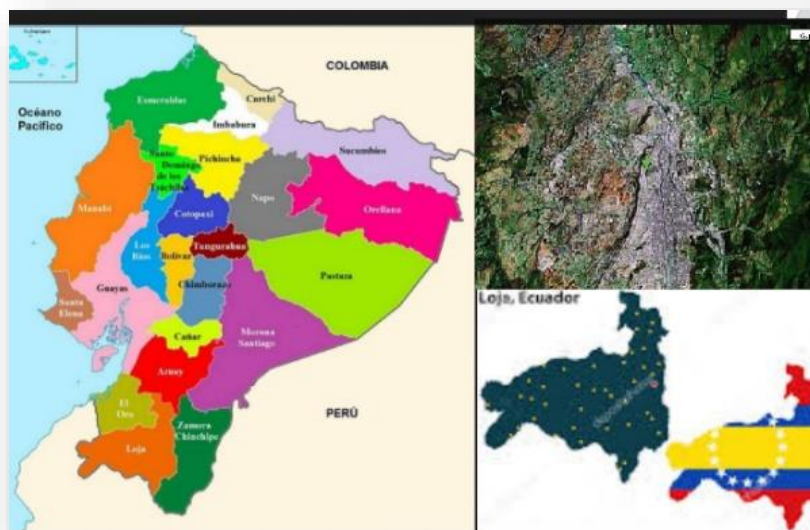
Figura N° 13 Mapa de Ubicación Geográfica de la empresa “INICIA”



Fuente: Google Maps

Elaboración: La autora

Figura N° 14 Mapa de Ubicación Geográfica de la empresa “INICIA”



Fuente: Google maps

Elaboración: La autora

Análisis de la situación externa

- **Delimitación del mercado de referencia**

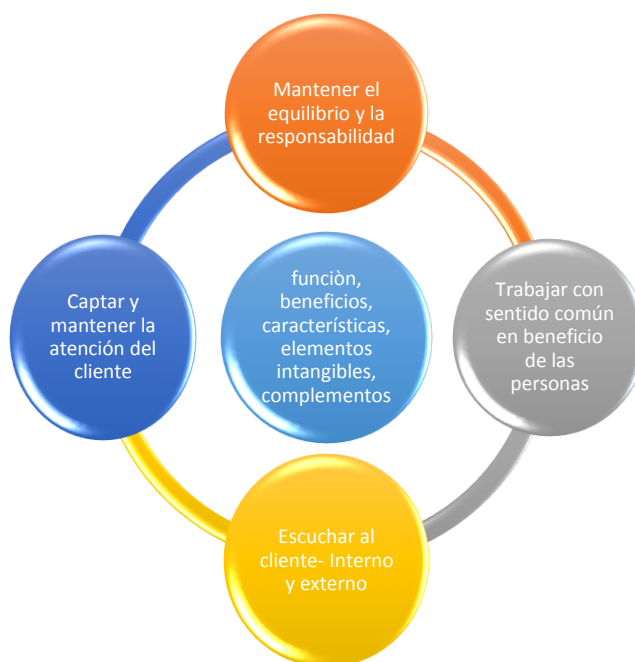
La historia de nuestra ciudad es muy interesante, existe muchos documentos, así como libros, que permiten ampliar el conocimiento sobre nuestra ciudad y su arquitectura, por este motivo no se profundiza, en analizar el origen y evolución del mismo, sino únicamente de manera general hasta abordar los cambios que ha venido dándose el desarrollo de este sector en Loja, mismo que tuvo crecimiento a partir de los años 60 y se extiende hasta mediados de los años 80. Teniendo en cuenta aquellos criterios que ya han sido abordados por algunas otras personas en otros trabajos de investigación y que ahora no vienen al caso de estudio, sino por el contrario se analizará la parte de difusión y promoción que muchas empresas no la manejan pensando que no es importante, pero las que ven en esta herramienta el poder potencializar adecuadamente la empresa, están logrando un margen de utilidad y reconocimiento más alto que las demás del mercado de la ciudad de Loja.

La ciudad de Loja se encuentra creciendo de forma acelerada en cuanto a la construcción y con gustos cambiantes sobre las preferencias de cada uno y las diversas necesidades que caracteriza a cada individuo, es así que oportunamente retornan a Loja profesionales de la arquitectura y de Ingeniería civil comprometidos a generar un cambio sustancial y sostenible en nuestra ciudad con el objetivo principal de darle nuevas formas de vida a la personas y espacios de ambiente óptimos, sin embargo en su mayoría las empresas no invierten en realizar campañas de publicidad para generar credibilidad en la empresa y en sus clientes ya que la percepción de la gente de Loja es que si no vemos o palpamos un diseño arquitectónico es como si no hubiera existido, es así que este proyecto

es pensado en poder mostrar las potencialidades y oportunidades que tiene la empresa al momento de ocupar herramientas de marketing que permitan difundir correctamente lo que hace la empresa, el empoderamiento y compromiso que tiene con la sociedad llegando al público indicado en el momento correcto, basándose en mostrar las potencialidades que tiene la empresa y exponerlas al posible cliente fundamentada en los principios de ética y valores profesionales netamente comprometidos con el medio ambiente, la sociedad y la generación de recursos para multiplicar y dar fuentes de trabajo a un sector que lo necesita.

- **Descripción funcional del producto y/o servicio**

Figura N° 15 Esquema para la descripción funcional de un producto



Fuente Javier Heredia Gestión comercial
Elaboración: La autora

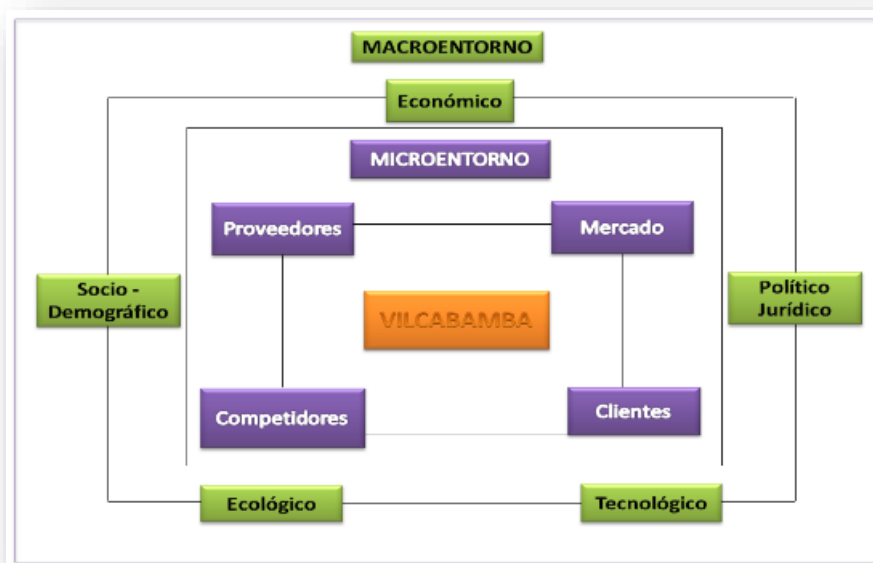
En base a lo estudiado e investigado hasta el momento La empresa “INICIA”, se describe funcionalmente para trabajar con sentido común en beneficio de las personas, escuchando

las necesidades del cliente externo y optimizando el recurso del cliente interno para potencializar sus ventas, la idea al plasmar un objetivo publicitario es que por medio de este proyecto se pueda captar con mayor precisión a nuevos clientes, mantener los actuales, lograr referidos y mejorar propuestas innovadoras, apalancarnos en la funcionalidad en nuestras construcciones, beneficiarlos por medio de instalaciones sustentables con elementos y herramientas complementarias destacando la eficacia y eficiencia en el producto final; es decir trabajar con sentido común en beneficio de las personas manteniendo el equilibrio y la responsabilidad de principio a fin de cada obra, sin olvidar que son jóvenes emprendedores en aprendizajes y decoraciones nuevas, las técnicas se actualizan y el estudio persiste.

- **Entorno**

En el entorno del sector de la construcción existen una gran variedad de elementos que se conjugan e inciden en el desarrollo de esta actividad, los cuales se detallan a continuación en el macro y microentorno de este sector dentro de la ciudad de Loja.

Figura N° 16 Componentes del Entorno



Fuente: Philip Kloter, Gary Armstrong, (2012). Marketing.

Elaboración: La autora

3.1.1. Macroentorno – Entorno General.

El estudio del Macroentorno se caracteriza porque se incluye el análisis de las fuerzas mayores de la sociedad, mismas que permiten identificar tantas oportunidades como amenazas existentes en el mercado objeto de estudio y que afectan al microentorno, mismas que se desglosan a continuación.

Loja, es reconocida a nivel nacional por su gente amable, capital cultural de nación, por la música, las letras y el arte, y obviamente por una diversidad de factores: económicos, políticos y, sobre todo, culturales (artes, costumbres, gastronomía, etc.), gracias al espíritu de sus habitantes y a su capacidad para hacer extensivas sus manifestaciones culturales, no sólo a nivel nacional sino también a nivel internacional. Hoy en día con la designación a Loja del evento más grande del Ecuador denominado ARTES VIVAS mismo que se acaba de desarrollar en su II Festival, y que aglomera miles de turistas e inversores de diferentes zonas del país y extranjeros que quieren hacer suya esta patria chica y es una oportunidad para todo el comercio de Loja hacerse conocer de diferente forma y aprovechar esta coyuntura política que permite ser visibles ante el Ecuador y el mundo; Loja fue fundada en dos ocasiones: la primera en 1546 y la segunda, y definitiva el 8 de diciembre de 1548 por el capitán Alonso de Mercadillo, con el nombre de “Inmaculada Concepción de Loja”¹. El origen del nombre se debe a que su colonizador fue nativo de Loja de España.

- **Entorno económico**

Este entorno señala los factores que influyen en el poder adquisitivo y patrones de gasto de los actores del mercado en estudio, por lo que es necesario enfocarnos en revisar la macroeconomía que específicamente se ocupa del funcionamiento de la economía en su conjunto y su propósito es obtener una visión simplificada de la economía, pero que al

mismo tiempo permite conocer y actuar sobre el nivel de la actividad económica de un país determinado o de un conjunto de países. Dicho lo anterior el conocer con una visión simplificada los principales factores económicos del país, permitirán establecer cuales son las principales amenazas y oportunidades que la empresa debe tomar en consideración al momento de establecer el plan de marketing de la misma.

Mencionado lo anterior es necesario manifestar que “El producto interno bruto (PIB) es el valor de los bienes y servicios de uso final generados por la economía en un periodo de un año. Es la riqueza creada por la fuerza de trabajo de los obreros y trabajadores en el proceso de la producción”. (Fonseca, 2007).

Es decir que el PIB ha venido disminuyendo en los últimos años, por lo que el Ecuador debe retomar la política económica con seriedad misma que permita un crecimiento del mismo ya que la estimación entre el 2015 – 2018 del crecimiento promedio sería de 4.3% según los datos del INEC y que los ingresos petroleros no serán un salvavidas por ahora ya que los mismos bajaron en el 2017 llegando a un precio promedio de entre 40 y 50 dólares el barril de petróleo que aportan en 3.100 millones de dólares aproximadamente. Es necesario indicar que luego de la crisis sostenida hasta el 2009, la economía ecuatoriana tuvo un comienzo notable por ingresos petroleros superiores a 125 dólares el barril de este commodity alcanzando un crecimiento de un 3.5% en 2010 llegando a 7,8% en 2011, en el 2012 la economía se mantuvo fuerte, con una expansión del 5,6%, y si bien en el 2013 disminuyó un poco aún nos manteníamos fuertes frente a nuestros vecinos Colombia y Perú con una disminución al 4,6% y en el 2014 disminuyó aún más quedando en un 3,7% y debido a un fuerte impulso alimentado por los altos precios del petróleo y por importantes flujos de financiamiento externo. Este impulso involucró mayor gasto social e importantes inversiones con la China, y con países aliados a la línea política de

socialismos siglo XXI particularmente en los sectores de energía y transporte, sustentados por el cambio de la Matriz productiva.

Según las líneas de pobreza nacionales la misma disminuyó del 37,6% a un 22,5% en este periodo, indirectamente expresando que hay menos pobres en el Ecuador al menos en este periodo.

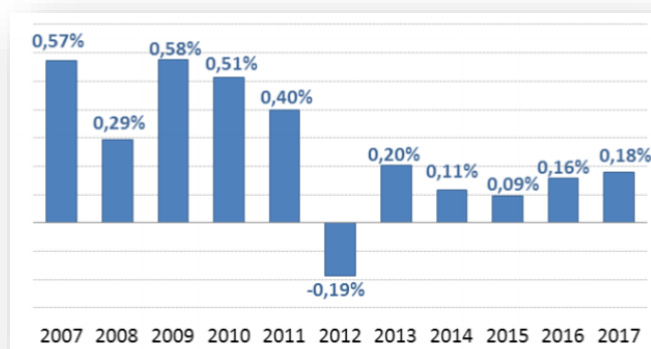
En cuanto a la Inflación que resumiendo es Ante todo, el crecimiento continuado y sostenido del nivel precios de una economía. Para medir los precios en la misma, los economistas recurren a indicadores agregados como el IPC (Índice de Precios al Consumo) ó el Deflactor del PIB. Esta definición es utilizada de forma generalizada e indiscutible por parte de los teóricos de la economía y la misma estructura e incidencia de factores económicos es decir que en diciembre de 2017 el Índice de Precios al Consumidor en Ecuador se ubicó en 105,00; lo cual representa una variación mensual de 0,18%. El mes anterior de noviembre de 2017 la variación fue de -0,27%, mientras que en diciembre de 2016 se ubicó en 0,16%, comparativamente.

Tabla No 25: Evolución del índice de precios al consumidor

MES	INDICE	INFLACIÓN MENSUAL	INFLACIÓN ANUAL	INFLACIÓN ACUMULADA
Diciembre de 2016	105,21	0,16%	1,12%	1,12%
Diciembre de 2017	105,00	0,18%	-0,20%	-0,20%

Fuente: INEC 2018

Elaboración: Autora

Grafico Nro. 21: Inflación mensual en los meses de diciembre

Fuente: INEC 2017

Elaboración: INEC, Índice de Precios al Consumidor

Por su parte, la inflación anual en diciembre de 2017 fue de -0,20%, en el mes anterior fue de -0,22% y la de diciembre de 2016 se ubicó en 1,12%. La inflación acumulada en diciembre de 2017 se ubicó en -0,20%; el mes anterior fue de -0,38%; y, la de diciembre de 2016 se ubicó en 1,12%. A continuación, se muestra la evolución de la inflación anual durante los dos últimos años.

Grafico Nro. 22: Evolución de la inflación anual

Fuente: INEC 2017

Elaboración: INEC, Índice de Precios al Consumidor

En cuanto a la inflación anual en diciembre de 2017 fue del (- 0,20%) es la más baja desde el 2007, superada por los años 2016, 2013, 2007, 2010, 2015, 2014, 2012, 2009, 2011 y 2008 que presentan variaciones anuales de 1,12%, 2,70%, 3,32%, 3,33%, 3,38%, 3,67%, 4,16%, 4,31%, 5,41% y 8,83% respectivamente.

Según el reporte anual de inflación del INEC 2015, la ciudad de Loja alcanzó una inflación anual de 6,02% que supera a la inflación nacional, entre las tres más altas del país, junto con las ciudades de Manta y Ambato que alcanzaron el 6,42% aproximadamente.

En cuanto a las tasas de interés financieras que manejan las instituciones bancarias se puede mencionar que estas bordean cifras en un rango de 12,9 a 23,9% cuando otorgan créditos para emprendimientos, cantidades notablemente altas, las mismas que impiden a los emprendedores a que inviertan en su proyecto, además cabe mencionar que el gobierno otorga incentivos y apoyo para la creación de proyectos empresariales que permitan mejorar la productividad del país pero dichos beneficios solo se otorgan en mayor influencia en las principales ciudades del país como Quito, Guayaquil y Cuenca, dejando bastante apartadas al resto de ciudades como la nuestra, es necesario también analizar que Loja tiene como principal actividad de ingresos el comercio, lamentablemente no es industrializada y es por esto que al momento de que el gobierno aplica políticas en beneficio del empresario se genera una dinámica económica en todos los sectores especialmente en el que nos interesa como es el de la construcción, si bien es cierto que se han creado muchos puestos de trabajo “estables” para Loja ha permitido en estos últimos años el desarrollo de la construcción, entre otros sectores aprovechados por los bancos para brindar productos financieros de endeudamiento a largo plazo que van de la mano con los ofertados por el Biees y Banco del pacífico que son del estado y donde

se ha podido conocer que los intereses son relativamente bajos con relación a los ofertados por la banca privada. Se considera que esto es fundamental para que en este caso el consumidor del producto en estudio pueda financiarse los productos ofrecidos por la empresa INICIA.

- **Entorno socio-demográfico**

El entorno socio-demográfico indica los factores que influyen en las condiciones de vida, de una población. El entorno social es donde un individuo se desenvuelve e interactúa en forma regular es decir su educación y forma de vida, así también el entorno demográfico indica a las poblaciones en términos de edad, genero, ocupación y otros datos estadísticos como condiciones de trabajo, nivel de ingresos, nivel educativo. En el cuadro que a continuación se detalla se puede apreciar las diferentes proyecciones de población teniendo un porcentaje en beneficio de la necesidad que gente tiene para poder construir y tener un lugar propio donde vivir, es decir que esta necesidad por el incremento de la población sigue latente y que nuestro estudio para potencializar esta empresa constructora está bien encaminado.

Tabla No 26: Proyecciones poblacionales del Cantón Loja

Nombre de canton	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Loja	222.830	227.913	233.039	238.171	243.321	248.473	253.625	258.767	263.900

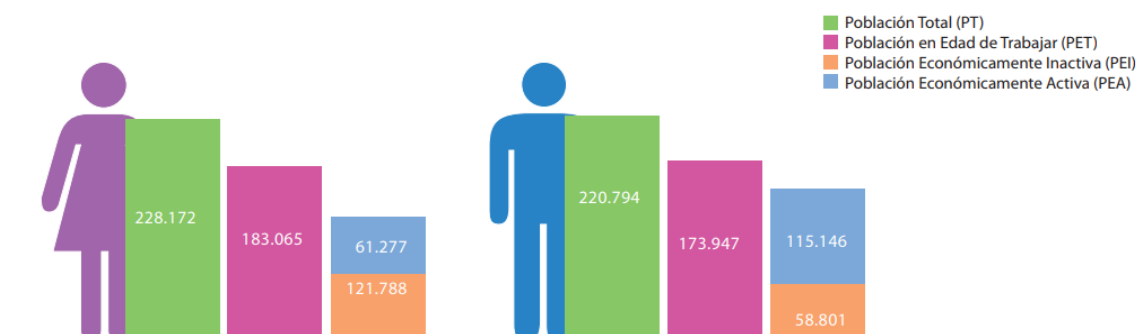
Fuente: INEC, 2017

Elaboración: La autora

Un dato interesante también es que en Loja existen más mujeres que hombres lo cual es beneficioso ya que la necesidad básica se multiplica y diversifican teniendo a ambos sexos contribuyendo al aporte económico en bien del desarrollo local y queriendo satisfacer necesidades básicas como son las de vivienda, hoy en día por poner un ejemplo los

prestamos para diferentes tipos de construcción también lo hace el sexo femenino por esta dentro del capital humano que tiene remuneración estable. Según el gráfico contiguo en números las mujeres los superamos a los hombres y en el PEA los hombres trabajan más que las mujeres esta brecha existente se va superando ya que en la actualidad según estadísticas del consejo de educación superior más mujeres se interesan por estudiar que hombres, por ende si realizamos una proyección quiere decir que más mujeres serán en su gran mayoría profesionales que buscan satisfacer necesidades diversas y entre las básicas es un techo propio, lo cual nos lleva a pensar que la empresa INICIA debería contemplar en el futuro un servicio de asesoramiento para la construcción de viviendas y decoración.

Figura N° 17 Estructura de la población Económicamente Activa



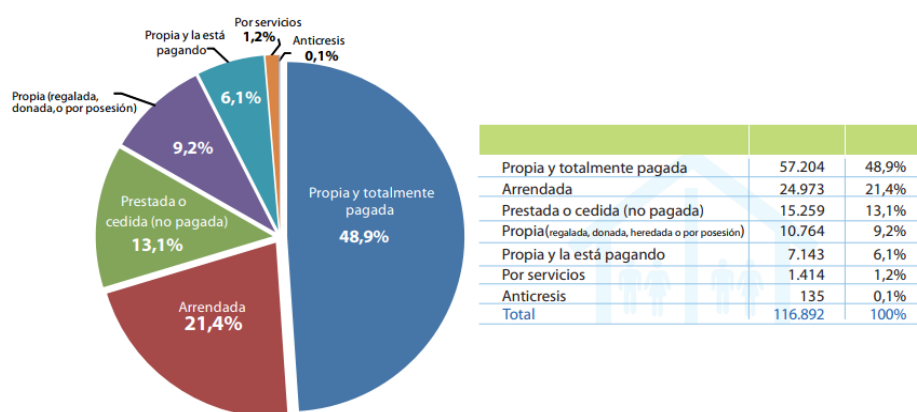
Fuente: INEC

Elaboración: INEC

Dentro de otros aspectos es necesario conocer que tiene actualmente la población de Loja en cuanto a vivienda, es así que el panorama es alentador para la empresa en estudio, en un 48,9% las personas tienen su vivienda establecida y cancelada, es decir que una parte de este porcentaje en algún momento necesitará realizar una adecuación, ampliación o reconstrucción y porque no la construcción de otro bien ya que sus ingresos están libres de este endeudamiento que por lo general es el más preocupante en el individuo.

El porcentaje que interesa notablemente y que deseáramos llegar con la empresa INICIA es la población que arrienda siendo esta 21,4% de la población que en algún momento busca un endeudamiento a largo plazo para construcción de vivienda o adquisición de terrenos con miras a la construcción, es por esto que el futuro de la INICIA está fundamentado en la satisfacción parcial de vivienda propia, por parte de los moradores de esta ciudad, llegando a pensar que se debe enfocar y fundamentar en el plan de marketing para llegar directamente a la persona que aun no satisface esta necesidad y ofertar productos al alcances proporcionales a la terminología de negocios que es la de GANAR – GANAR construyendo sustentablemente, con precios competitivos, y diseños utiles y modernos.

Gráfico Nro. 23:Cuál es la tenencia de vivienda en Loja



Fuente: INEC

Elaboración: INEC

La idiosincrasia de la parroquia se encuentra matizado por su cultura, gastronomía, arte, rasgos distintivos y religiosos, tradiciones, costumbres, prácticas, normas de comportamiento y creencias, las cuales día a día, debido a la presencia extranjera y a las nuevas tecnologías, se han ido opacando.

- **Tecnologías de la información y comunicación**

En lo que se refiere al ámbito tecnológico, es importante resaltar que en este cantón se cuenta con diversos servicios como son: el servicio de telefonía fija, mismo que es brindado por la empresa estatal CNT – EP, así también en lo referente a la telefonía celular cuentan con el servicio de las tres empresas de telefonía móvil presentes en el país, como son: CLARO, MOVISTAR y CNT – EP.

En el ámbito de la energía eléctrica, “Loja tiene gran disponibilidad de energía eléctrica, con un porcentaje muy alto del 96.90% de viviendas con acceso a este servicio”. Según el último dato de la empresa eléctrica del 2016.

Por otro lado, en cuanto al servicio de internet, Loja en la actualidad se encuentra muy bien atendida en cuanto a este servicio, el cual es ofertado por diversas empresas sean estas públicas o privadas, teniendo claro que este servicio cada vez va mejorando y ofertando mayor rendimiento a rapidez de búsqueda.

Finalmente, en el servicio de televisión por cable, se tiene acceso al servicio de televisión por cable, o televisión pagada, incrementando los servicios con paquetes complementarios como Netflix.

Datos interesantes son las estadísticas vinculadas al uso e incremento diario de equipos o dispositivos inteligentes con diferentes softwares en el cantón Loja el porcentaje de uso de teléfono celular según el INEC es del 60,8% del total de la población el cual afirma la CNT que se ha incrementado en los dos últimos años en un 13% fenómeno que se da por la rápida evolución de la tecnología a nivel mundial y la aplicación de normativas genéricas para las empresas internacionales que operan en el Ecuador, reglamentándolas y siendo más justas con el consumidor, esto hizo que los paquetes de uso comercial disminuyan sus precios y mejoren los servicios lo que permite actualmente que un

individuo se sienta obligado de cierto modo a contar con un equipo inteligente para poderlo ubicar, dejando muy atrás al teléfono común ya que cada día se podría decir que la gente consume más paquetes ilimitados incluyendo redes sociales que tener el deseo de contratar el servicio de la telefonía pública, es por esto que las diversas actividades a donde se puede llegar con un dispositivo inteligente son ilimitadas, llevándonos a pensar que la empresa en estudio dentro de su plan de marketing debe contemplar este aspecto porque de lo contrario quedaría en una simple buena intención de ser conocidos en el mercado, hay que tomar en cuenta que una empresa desde el momento mismo que está on line pasa a ser mundialmente conocida porque no podemos limitar quien quiere conocernos sino por el contrario debemos manejar los medios de tal forma que la gente se interese cada día por la empresa y lo que ofrece .

Los porcentajes en cuanto a la red de internet es usada en un 26,6% de la población y las personas que tienen acceso a computador se estable en un 32,4%, lo que nos lleva a pensar que la información a los posibles clientes puede llegar por diferentes vías y que la empresa debe contemplar y no descartar a ninguna hasta posicionarse bien en el mercado.

- **Entorno político - jurídico**

Entorno político administrativo El Ecuador se encuentra dividido por zonas geográficas, que se escinden en provincias y éstas en cantones, los cuales se dividen en parroquias y estos a su vez en barrios, además como forma de articular la acción pública estatal, y de acotar distancias entre gobernados-gobernantes, la provincia de Loja se encuentra ubicada en la Zona de administración 7, junto con las provincias de El Oro y Zamora Chinchipe. La provincia registra 98 parroquias: 24 urbanas y 74 rurales distribuidos en dieciséis cantones. En lo que respecta al ordenamiento territorial del cantón Loja, éste se encuentra conformado por diecisiete parroquias, tanto urbanas (4) como rurales (13). Parroquias

urbanas: El Cantón se encuentra constituido por cuatro parroquias urbanas las cuales son: San Sebastián, Sagrario, Sucre y El Valle.

Parroquias rurales: El cantón está conformado por trece parroquias rurales, siendo estas: Chantaco, Chuquiribamba, El Cisne, Gualiel, Jimbilla, Malacatos, Quinara, San Lucas, San Pedro de Vilcabamba, Santiago, Taquil, Vilcabamba y Yangana.

Las parroquias urbanas: son las que tienen mayor extensión, su promedio se encuentra por encima de los 285 km² , seguidas de las parroquias rurales: Yangana y Malacatos con 259.9 km² y 206 km² , respectivamente. La parroquia con menos extensión es Chantaco con 14.3 km². La organización municipal del Cantón está estructurada de la siguiente manera: alcalde, Consejo Cantonal (Comisiones y Delegaciones del concejo cantonal), Departamentos y Jefaturas. La organización administrativa interna, se encuentra agrupada mediante dos nuevas estructuras orgánicas que son el orgánico estructural y el orgánico funcional, estableciendo unidades de: política y decisión, unidades desconcentradas, asesoría, operativo y apoyo.

Es necesario aclarar que con el cambio de la política pública se puede llegar a un análisis que El factor político para la empresa podría ser una amenaza al momento de hablar de las relaciones laborales existentes entre el empresarios y cliente interno, es así que la gran parte de artículos que se encuentran dentro de esta ley benefician al trabajador, alertando al empresario a intentar mantener todos los papeles en regla y los diálogos si fuera el caso para no llegar a ser sancionado con multas que afecten directamente a la empresa. Lamentablemente en nuestro país si bien el trabajador debe ser reconocido y cancelado sus haberes oportunamente al momento en que el mismo presta sus servicios a la empresa, también es cierto que el momento en que Este no cumple lo dispuesto o acordado en contratos, la ley le beneficia directamente al Él y no al empresario es por esto que muchos

empresarios se blindan o se aseguran bien antes de contratar a una persona, se considera que la “Ley es para todos” pero dentro de la última década el empleado dentro de la empresa privada tiene la razón y el empresario es por lo general multado.

La seguridad social también debe ser aspecto principal al momento de contratar un trabajador para una empresa es por eso que es recomendable mantenerse al día con los pagos a esta institución estatal, de tal manera se podrá trabajar de manera ordenada y sacar provecho de los beneficios que otorga este tipo de seguro social.

- **Entorno Socio - Cultural**

El cantón Loja se caracteriza por su tradicional hospitalidad y su cultura, en la que sobresalen las manifestaciones artísticas y sefardíes. Entre los personajes ilustres del Cantón se encuentran hombres y mujeres ampliamente reconocidos dentro y fuera de las fronteras ecuatorianas como, entre otros, en literatura; Benjamín Carrión, Pío Jaramillo Alvarado, Clodoveo Jaramillo Alvarado, Alejandro Carrión, Pablo Palacio, Ángel Felicísimo Rojas, Miguel Riofrío, Eduardo Mora Moreno, Carlos Carrión, Manuel Agustín Aguirre, Emiliano Ortega, Alejandro Carrión; en políticos: José Valdivieso, Pedro Víctor Falconí, Alfredo Mora Reyes; en música; Salvador Bustamante Celi, Segundo Cueva Celi, Diego Luzuriaga, grupo Pueblo Nuevo: en pintura; Eduardo Kingman Riofrío; en medicina a; Isidro Ayora, Matilde Hidalgo de Procel. De todas las tradicionales fiestas culturales, la más importante y conocida es la Feria de Loja que inicia con la llegada de la Imagen de la Virgen del Cisne a la ciudad de Loja, el 20 de agosto, la misma que transforma la urbe en un ambiente festivo y marca el inicio del resto de festividades, después está la Feria de Integración Fronteriza: 8 de Septiembre, El festival de Artes Vivas que aglomera a gran cantidad de artistas locales, nacionales e internacionales con diferentes funciones de teatro, cantos, sifónicas opera entre otros, Loja vive una fiesta sin precedentes optimizando al máximo cada rincón de la ciudad, en

donde se realizan los teatros y microteatros que son muy apetecidos por la ciudadana, luego se enciende las fiestas de la Independencia de Loja el 18 de Noviembre y finalmente la Fundación de Loja: el 8 de Diciembre. Además, podemos citar varias leyendas destacadas en nuestro Cantón como: el cura sin cabeza, el muerto del confesionario, el camino de los ahorcados, el tesoro de Quinara, el caballero de las espuelas de oro, la luterana, el velo en la ventana, entre otras. Ecuador se define constitucionalmente como un Estado social de derecho, soberano, unitario, democrático, pluricultural y multiétnico. El grupo racialmente mayoritario es el mestizo, empero en porcentajes menores están los afro descendientes y blancos. Según el VI Censo de Población y V de Vivienda realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2001), en el país existían entre 900.000 y 1.200.000 personas afroecuatorianas, un número elevado para las 615.262 personas que representó el VII Censo de Población y VI Vivienda 9 (INEC, 2010). Algo similar sucede con la población blanca que era de 1.271.051 en el 2001 y que actualmente se encuentra en 882.383 personas. Por otro lado, la población indígena en el 2001 era de 830.418 personas, un número que para el 2010 se incrementó a 1.018.179 personas. En cambio, la población mestiza, que es la mayoritaria actualmente representa 71.9% con relación a los 77.4% de hace diez años. En el caso de la provincia de Loja, según el censo 2010 (INEC), también el mayor porcentaje de habitantes es el de tipo mestizo, seguido los blancos, indígenas y afro ecuatorianos: 90.02%, 3.62%, 3.40% y 1.27%, respectivamente. En el Cantón el porcentaje de mestizos es parecido, 87.69%, seguido del 5.41% de la raza blanca, luego un 2.48% de la etnia indígena, así mismo el 2.14% de la raza montubia y finalmente el 1.22% de la raza afro ecuatoriana. Es evidente la mezcla de etnias y culturas ya que se incluye valores de la raza montubia, en un porcentaje considerable de la población, no se puede olvidar que

gran parte de las familias Lojanas tienen raíces sefardís y por las cuales somos considerados muy trabajadores y hospitalarios. (SEMPLADES, 2010)

- **Entorno ambiental**

Indica los recursos naturales que posee el mercado objeto de estudio, está determinada por su beneficiosa situación geográfica, su variedad de climas y sub-climas, la extraordinaria luminosidad los 365 días al año y otras privilegiadas condiciones ecológicas. Las formas en que se puede mostrar una actitud positiva frente al medio ambiente y, consecuentemente, frente a las futuras generaciones, no sólo se expresa en función de grandes acciones, pues, mantener el aire puro, la tierra fértil, el agua limpia y florestas verdes se logra con pequeños esfuerzos. La participación de la ciudadanía lojana en el tema ambiental urbano, ha brindado su contingente partiendo desde la clasificación domiciliaria de la basura, a una buena actitud en el cuidado de los parques y jardines de la ciudad.

Hoy en día con la implementación del Plan Regenerar en el centro de la Ciudad, se puede visualizar un cambio radical en la movilidad urbana, ya que las calles del centro comparten con una ciclo vía que no todos los días y ni en abundancia es utilizada por las personas que practican este deporte, obstruyendo mucho más el tráfico en el centro de nuestra ciudad al eliminar el parqueado público, y los pocos parqueos privados que existen no abastecen la demanda de los usuarios, esto únicamente con el paso del tiempo se puede saber si da resultado o no, realizando mediciones estadísticas, por cuanto esta decisión fue tomada unilateralmente mas no conjunta ya que esto no se ha socializado con los moradores o los “beneficiarios o perjudicados” de estos eventos.

En cuanto a la empresa INICIA está realizando un proyecto en donde se potencializa ornamentalmente las laderas del río Malacatos aprovechándolo cada espacio

vinculándolo directamente con el sector turístico, lo que beneficia directamente a la ciudad. Esta información de lo que pude conversar con personal de la constructora y extraoficialmente ya lo aprobó el alcalde de Loja.

Sin embargo, aún es un reto para la ciudadanía la comprensión integral sobre la conservación y gestión del ambiente. Un ejemplo de ello, es la gran cantidad de basura que arrojan a la calle y ríos, el acelerado incremento del parque automotor y la concentración de las actividades en el centro de la ciudad, constituyen elementos de presión, que han originado el aumento del tráfico, que produce una 16 GEO Loja. (2005). Perspectivas del Medio Ambiente Urbano.

Por poner un ejemplo en áreas rurales, solamente en el sector de la Sierra (INEC, 2010), el 75.67% de la población no conoce de buenas prácticas ambientales, así mismo el 87.16% de la población no ha recibido capacitación ambiental. Según estos porcentajes es evidente la necesidad de que las personas conozcan de buenas prácticas, como, por ejemplo: la disposición final y clasificación de residuos, el uso de focos ahorradores, la reutilización de productos, entre otros aspectos. En relación a la disposición final de recursos el 81.92% de la población del Cantón utiliza los basureros públicos y el carro recolector, con relación a los focos ahorradores sólo el 10.07% de la ciudadanía los utiliza y el 29.14% no los utiliza, el 14.24% y el 17.12% de la población efectúa una clasificación de los residuos, las prácticas de re utilización son muy reducidas, puesto que el 28.67% y el 15.33% de la población optan por reciclar.

Otro programa es el manejo de desechos sólidos en Loja siendo uno de los mejor organizados y eficientes del país, que se ha convertido en un buen ejemplo para otras ciudades intermedias de Latinoamérica, especialmente por la activa participación de la ciudadanía en la clasificación domiciliaria de la basura. Según el INEC (2010), la

provincia de Loja es la segunda provincia con mayor porcentaje en la clasificación de desechos orgánicos, plásticos y papel, siendo de 42.5%, 38.3% y 40.4%, respectivamente, el doble con relación al promedio nacional. El cuanto a la presencia de áreas verdes (reservas, riberas de los ríos, parques y jardines), solo en la ciudad en el 2005, los índices de áreas verdes por habitante y la calidad de las mismas era uno de los más altos del país; la relación área verde/habitante, en términos generales, fue de 18.2 m² /hab, 90% superior a los valores recomendados por la Organización Mundial de la Salud y la Organización Panamericana de la Salud (OMS/OPS), que está entre 10 y 14m² /hab¹⁹ (SEMPLEDES, 2010)

Clima.

El clima de Loja es temperado – ecuatorial subhúmedo, con una temperatura media del aire entre los 12°C y 18°C, en los meses de junio y julio trae una llovizna oriental con los vientos alisios, y se conoce como la temporada de viento, los meses de menor temperatura fluctúan entre junio y septiembre siendo julio el más frío. Según el estudio Geo-Loja, en los últimos cuarenta años, la temperatura de la ciudad se ha elevado en 0,7°C, habiéndose registrado en los años 2003 y 2004 las temperaturas más altas las cuales han llegado a 28°C ([https://es.wikipedia.org/wiki/Loja_\(Ecuador\)#Clima](https://es.wikipedia.org/wiki/Loja_(Ecuador)#Clima), 2016)

Flora y fauna.

Es importante destacar que por su ubicación privilegiada, se puede ver una gran variedad en la flora y en la fauna, existiendo diversas especies, por lo que esta gran biodiversidad debe ser protegida y aprovechada sosteniblemente, más aun teniendo al Parque Nacional Podocarpus como referente absoluto de la conservación del medio ambiente.

Atractivos turísticos.

Loja cuenta con un sinnúmero de atractivos turísticos siendo los principales los siguientes: paisajes naturales que resultan atractivos para propios y extraños, Puertas de la Ciudad, las Iglesias de la ciudad, Parque Eólico Villonaco, Museos Teatros Bolívar y Benjamín Carrión siendo este último un icono en el Ecuador por su capacidad de acústica y escenario majestuoso. Los Valles de Vilcabamba y Catamayo, la gastronomía variada y por lo cual es conocida nuestra provincia que permite que tenga gran afluencia de turismo gastronómico.

3.1.2. Microentorno - Entorno específico

Estudia a los participantes cercanos al objeto de estudio, los que afectan su capacidad para desarrollarse en el mercado.

- **Mercado (naturaleza y estructura)**

Es de conocimiento que las actividades referentes a la construcción, se están convirtiendo en una de las actividades económicas más importante en nuestro país y por ende en nuestra ciudad, así también sabemos que hoy en día los turistas - inversores o empresarios nacionales o extranjeros buscan ciudades muy tranquilas y en donde se pueda generar

empresa ya que en sus planes de visita buscan sitios con mucha diversidad de clima, naturaleza, cultura, riqueza autóctona, y que a la vez les dé una experiencia que recordar, es por ello que Loja en la actualidad se ha convertido en uno de los sitios turísticos que atrae a muchos visitantes, y de los cuales gran parte son extranjeros con miras a quedarse a vivir en esta urbe.

Motivo de esto, Loja se ha venido desarrollando enormemente el sector constructor a pesar que los materiales son costosos, la gente se enamora de la hospitalidad y familiaridad con la que uno vive, el cual ha logrado dar un impacto al desarrollo económico influyendo considerablemente para la creación de empresas prestadoras de servicios, como hoteles, restaurants, bares, establecimientos de comida rápida, discotecas, empresas de servicios, etc. entre otros, así como también la creación de empleos. Y muchos emprendimientos que se están convirtiendo en empresas establecidas. Loja en la actualidad cuenta con una serie de organizaciones, las mismas que se detallan a continuación:

Instituciones Locales

Las instituciones son conjuntos de índole social y cooperativo, que buscan mejorar y normalizar el comportamiento de los individuos. Entre ellas encontramos a las instituciones educativas, las cuales se encuentran brindando sus servicios de enseñanza tanto en la cabecera Cantonal como en las diversas parroquias y barrios, los centros de educación son públicos, privados, fiscomisionales, se cuenta con tres universidades dos privadas y una públicas.

Instituciones Financieras:

En cuanto a las instituciones financieras son aquellas facilitan servicios financieros a sus clientes o miembros, con el fin de brindar un servicio y de captar clientes como sostenimiento económico mutuo, Loja actualmente cuenta con la presencia de la mayoría de Bancos privados y estatales del Ecuador como las cooperativas con posicionamiento A del Ecuador.

Instituciones Públicas:

Por otra parte instituciones públicas son organismos de índole social y cooperativo, que tienen que objetivo ordenar y normalizar el comportamiento de un grupo de individuos, bajo el respaldo del Gobierno Nacional.

Medios de comunicación:

Los medios de comunicación masivos, tienen como objetivo brindar información veraz y oportuna del acontecer local, nacional y mundial, así como también están al servicio de los pueblos en pro de su adelanto, la población tienen acceso a los mismos por medio de la televisión pública o privada, TVcable, Directv, Netflix, entre otros; La empresa INICIA, según el estándar de clientes hasta la fecha tendría gran aceptación al ver una publicidad o entrevista en medios tradicionales y no tradicionales peor que tengan contenido.

- **Clientes**

Loja, es poseedora de la demanda más insatisfecha del Ecuador o dicho de otra forma de los clientes más exigentes a la hora de comprar un bien o servicio, como lo aseveró la revista líderes del 2014, una negativa del consumidor Lojano es que no dice la verdad a

la hora de realizar mediciones estadísticas para la puesta en marcha de un proyecto, es de esta forma que se la considera uno de los públicos más callados y difíciles de convencer, otra característica es que la gente aunque le gusta la diversión se escandaliza por poco a la hora de divertirse, el cliente se guía muchas veces por referidos y hace suya una experiencia de otro, en cuanto a la competencia es bastante desleal, por el hecho mismo de no ser tan innovadores (algo que ya está cambiando), es por esto que dentro de este estudio la oferta con valor agregado e innovadora es a lo que se apunta para darle un diferenciador notable a la empresa en proceso, de esta forma se captará el interés de la población.

Cabe mencionar que el cantón Loja cuenta con todos los servicios básicos, y oferta una serie de servicios acorde a las necesidades de los turistas, sean estos hoteleros, restaurant, diversión, y recreación, atractiva para muchos negociantes informales por estar cerca de la frontera

- **Competidores**

La primera de las fuerzas del modelo de Porter hace referencia a la actuación de los competidores existentes en la industria. A medida que la intensidad de la competencia es mayor, el atractivo de la industria disminuye. Esta intensidad depende de una serie de factores tales como; el crecimiento de la industria, las barreras de movilidad, las barreras de salida, la diferenciación de productos o los costes de cambio, las políticas gubernamentales dentro de temas de bienes raíces, y diversas políticas locales de aranceles por la construcción. El ritmo de crecimiento de la industria puede reflejarse mediante el nivel de ventas, en este caso el número de obras de la industria. A nivel nacional el volumen de obras es bajo debido a la sobreoferta y descenso de demanda, y a

nivel internacional es difícil competir con empresas de gran tamaño. Todo ello ha contribuido a que la competencia entre las constructoras locales aumente considerablemente ya que los competidores se ven obligados a ser más agresivos para captar nuevos clientes o mantener a los actuales, el diferenciador sería el éxito en esta empresa, por lo que se ha podido averiguar en el Municipio de Loja es la Única que oferta servicios y en cada construcción se exigen realizarlos con Responsabilidad Social Empresarial, ya que ellos apuestan a cambiar visualmente las construcciones en Loja y apuntan a un desarrollo ordenado y ambiental de la ciudad, considerando principalmente ser eficaces y eficientes en cada proyecto para el mismo sea sustentable y atractivo para cada cliente, tratando de conseguir de que “el usuario del bien se enamore del plano de su casa y viva en un paraíso cuando viva en ella” comentario realizado por el personal de INICIA.

Las barreras de salida son aquellos obstáculos que impiden a las empresas el abandono de la construcción incluso en el caso de resultados negativos, y en este caso son reducidas, porque la contratación se realiza para cada proyecto y los costes fijos no constituyen un porcentaje grande del valor total del negocio, por lo tanto la inversión inicial es baja. En lo que se refiere a barreras de movilidad, es decir, las dificultades que impiden a una empresa moverse de un segmento a otro es decir del de arquitectura al de obra civil

- **Proveedores:**

El poder de negociación de los proveedores, representa la capacidad que estos tienen de imponer condiciones en las transacciones que realizan con las empresas de la construcción. Siempre y cuando las mismas actúen con ética profesional, es así que las pequeñas y medianas empresas edificadoras presentan dificultades para garantizar el pago en los periodos establecidos, sin embargo la empresa INICIA ha sellado convenios de pago y distribución de materiales en esta ciudad, por ejemplo ellos tienen código de

distribución en empresas Graiman la principal en el Ecuador que produce cerámica de clase A con calidad de exportación y porcelanato de calificado como AAA, esta ventaja competitiva hace que ellos eviten el intermediario y que para sus proyectos puedan comprar con precios menores con relación a los de los distribuidores de estos materiales, también en alguna conversación se comentó que ellos pagan al contado lo que implica un descuento del 3 al 5% por pronto pago lo que genera una rentabilidad extra haciendo el papel del intermediario con respecto al cliente y los proveedores, generando confianza bilateral y un servicio diferenciado que aunque no se refleja en los productos lo han venido realizando, Sin embargo los productos de los proveedores no tienen un alto nivel de diferenciación y además son productos almacenables por las empresas, es por esto que lo que se oferta aunque está escondido se ha venido realizando optimizando todos los recursos.

- **Productos sustitutos:**

Los productos sustitutivos son aquellos que satisfacen las mismas necesidades de los clientes que el producto que ofrece la constructora. Es preciso contemplar como productos sustitutivos todos aquellos que desempeñen las mismas funciones desde el punto de vista de los clientes, independientemente de la industria de la que provengan. En el caso del sector de la construcción, ante la necesidad de obtener una vivienda o edificio nuevo, los compradores pueden optar por la amplia oferta de edificaciones que hay a la venta y que pertenecen al stock ya existente. Después de adquirir el inmueble, los clientes pueden optar por la rehabilitación o reconstrucción de manera que obtengan el producto deseado, sustituyendo la nueva edificación por la actividad de reforma mas no de la construcción. Un aspecto de sustituto también son las edificaciones elaboradas por Maestros de obra mayor, quienes aunque el precio es mínimo y trabajan empíricamente en la parte técnica, entienden los planos realizan al azar las construcciones, repercusión de esto es que hoy

en día en Loja existen muchas viviendas construidas sin un direccionamiento técnico sino al gusto de la persona, muchos accidentes se han detectado por este tipo de proyectos, es por esto que se necesita concientizar al consumidor del riesgo que puede ocasionar este tipo de contrataciones, Otros sustitutos y los más frecuentes son empresas de ingenieros civiles que realizan edificaciones en solitario o alejadas de la rama de la arquitectura, lo cual también es una parte negativa para el ordenamiento territorial de la Ciudad, mostrando así edificaciones minimalistas y con fachadas frías y rígidas, sin el encanto arquitectónico que da un abrigo especial al calor de hogar, este párrafo fue construido en base a la opinión del personal de la constructora quienes se sienten tranquilos al contar con un grupo multidisciplinario en donde se conjuga muchos aspectos lo técnico o arquitectónico y lo ambiental, diferenciador fundamental con relación a la competencia. Esta actividad se puede definir también como una clara alternativa para los clientes, ya que los precios de los inmuebles han descendido mucho por la competencia existente en la ciudad y por el tipo de vivienda que realiza la competencia en donde no importa la comodidad sino se adaptan a satisfacer un deseo mas no una necesidad y esto les da la opción de, por ejemplo, obtener un inmueble reformado en el centro de la ciudad, en contraposición a una vivienda de nueva edificación construida a las afueras. Este segmento que cubre la función de sustitutivo del sector edificatorio, se estudiará por separado para analizar su atractivo e influencia en la industria. En conclusión, existe una actividad sustitutiva del sector de la construcción que amenaza la industria, porque cubre las mismas funciones deseadas por los clientes, y en consecuencia, la presión que ejerce esta fuerza en la industria es alta.

3.1.3. Análisis de la situación interna

- **Recursos y capacidades del Cantón Loja:**

Como recursos principalmente está el recurso humano y calificado con el que se tiene Loja, las personas obreras son remuneradas y se cuenta con maestros de obra ya identificados para poder trabajar con confianza dentro de las edificaciones encargándolos también del material a utilizar, y trabajando con responsabilidad, otro recurso fundamental es el contar con un equipo multidisciplinario y conocer la profesión de tal forma que se pueda brindar a la población opciones de soluciones en la construcción de acuerdo a la necesidad que quieran satisfacer, generando una coyuntura con la municipalidad para por medio de ellos también ofertar proyectos que hoy en día necesita Loja y no copias de otros lugares que muchas veces no tienen un valor real dentro de nuestra cultura. Otro recurso también es el aporte económico de cada uno de los socios siendo el capital económico que en pocas obras lo han sabido reinvertir con la finalidad de ir creciendo con el negocio de forma sustentable, pero sobre todo responsable.

En cuanto a las capacidades de Loja, afirman que hay mucho por hacer y que tiene que trabajarse en conjunto con el Plan de desarrollo territorial de la ciudad para generar lineamientos genéricos para todos los que se dedican a esta actividad, pues el construir por construir no lleva a un desarrollo urbano elocuente, deben existir normas y multas a quienes incumplan, como también debe haber el apoyo gubernamental para realizar proyectos grandes para la ciudad.

3.1.4. Diagnóstico de la Situación

- **Análisis FODA**

La matriz FODA es la que evalúa las fortalezas (F), oportunidades (O), debilidades (D) y amenazas(A), y consiste en realizar un análisis completo de la situación del mercado

objeto de estudio. Las fortalezas y debilidades forman parte del análisis interno mientras que las oportunidades y amenazas del análisis externo.

Tabla No27: FODA

ANALISIS INTERNO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	Equipo multidisciplinario	Empresa en crecimiento
	Responsabilidad Social Empresarial	No contar con una amplia base de datos de clientes
	Contrucciones sustentables	Financiamiento a corto plazo para construcciones
	Sector de la construcción en desarrollo	Poca experiencia de la empresa en el mercado
	Alianzas estrategicas con comercios importantes de la ciudad de Loja	No contar con local propio para la empresa
	Profesionales innovadores	Local de la oficina centrico y por el plan regenerar no se cuenta con estacionamientos para clientes
	Inicia, cuenta con codigos de distribución en varios locales muy importates que proveen de las principales materias primas para las obras	La no cancelación por parte de los clientes y tengamos un deficit para la construcción
	No se mide el riesgo para construir, son impulsivos y logran objetivos	No contar con oficinas en Machala de donde tenemos algunos clientes
	Excelente Calidad Humana para el trato con el cliente	Se carece de la confianza total de los clientes
	Actuan bajo los principios de la etica y responsabilidad empresarial	En participación de concursos públicos la empresa aún se encuentra Vulnerable
	Cuentan con capital económico estable	Personal administrativo rotativo
	Se Trabaja en una reconstrucción social - ambiental y arquitectónica	Alteraciones en el ambiente de trabajo por parte de los socios por la escasa experiencia de trabajo en equipol
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ANALISIS EXTERNO	Coyuntura con las autoridades de la Ciudad de Loja	Reformas de politcas publicas para la construcción
	Gran demanda para la construcción	Generación de impuestos por parte del GAD Municipal
	Incremento de hombres y mujeres trabajando en la ciudad	Competencia desleal dentro de proyectos similiares y licitaciones
	Incremento de oferta laboral, esto repercute para generar necesidades de vivienda que quieran satisfacer	Que suban los precios de la materia prima para la construcción
	Promocion constante enentidades financieras que apoyan el endeudamiento y muchas de ellas no tienen proyectos habitacionales para ofertar	Producción en serie de viviendas economicas realizadas por ingenieros civiles
	Generar un cambio con carácter de RSE en Loja, que aún los arquitectos antiguos no lo han realizado apoyados principalmente por nuestros conocimientos y porque se han ampliado sus experiencias en el exterior.	
	Trabajan en una reconstrucción social - ambiental y arquitectónica	
	Loja se esta visibilizando como una ciudad de desarrollo cultural a nivel nacioal e internacional	

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: La Autora

Cuadro de Variables Estratégicas

Tabla No28: Variables Estratégicas

VARIABLES ESTRATEGICAS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	Equipo multidisciplinario	Empresa en crecimiento
	No se mide el riesgo para construir, son impulsivos y concientes y logran objetivos	No contar con una base de datos de clientes amplia
	Responsabilidad Social Empresarial	Financiamiento corto para construcciones
	Construcciones sustentables	Poca experiencia en el mercado
	Trabajan en una reconstrucción social - ambiental y arquitectónica	No contar con local propio
	cuentan con capital económico estable	Local de la oficina centrado y por el plan regenerar no se cuenta con estacionamientos para clientes
	Sector de la construcción en desarrollo	La no cancelación por parte de los clientes y tenemos un déficit para la construcción
	Alianzas estratégicas con comercios importantes de la ciudad de Loja	No contar con oficinas en Machala de donde tenemos algunos clientes
	Inicio, cuenta con códigos de distribución en varios locales muy importantes que proveen de las principales materias primas para las obras	Se carece aún de la confianza de los clientes
OPORTUNIDADES	FO	DO
	Por medio de un equipo multidisciplinario y con la coyuntura que existe con las autoridades de la ciudad se tiene apertura para realizar proyectos de RSE sustentables que Loja lo necesita por medio de la promoción que se realice en las redes sociales	Generar visibilidad en medios de comunicación como generadores de construcciones amigables con el medio ambiente y de interés publico
	A medida que va incrementandose la demanda en la construcción, se puede aconsejar a que las personas realicen construcciones sustentables por medio de propuestas innovadoras y creativas plsmadas en una vitacora de obras de arquitectura .	Participación activa en Ferias y en redes sociales
	Según el Inec cada día más mujeres y hombres se van incorporando a esta actividad, por lo que existe más diversidad para proponer proyectos como también diversidad de consumidores lo que se denomina oportunidad de mercado, que por medio de una imagen corporativa solida se logrará cerrar negocios.	Planes de financiamiento de inicia para sus clientes, con convenio de entidades financieras locales
	Las alianzas estratégicas son de suma importancia en la construcción, por medio de ellas se propone cerrar acuerdos con grandes distribuidores a nivel nacional, lo que permitirá que nuestro cliente ahorren gran porcentaje de su inversión y pueda utilizarlo en complementarios, como tambien dentro de estas alianzas sería proponer el endeudamiento con entidades financieras de la localidad con la finalidad de proponer planes de vivienda a largo plazo y para un segmento de mercado de clase media a media alta.	Promoción eficiente de las obras realizadas y proyectos de diseño, generar participación en medios de comunicación reflejando las propuestas innovadoras
	Con el incremento de obras proponemos un ambiente de oficina minimalista y acogedor para que el cliente pueda tener mayor perspectiva del trabajo	Con el incremento de obras proponemos un ambiente de oficina minimalista y acogedor para que el cliente pueda tener mayor perspectiva del trabajo
	Realizar la propuesta de una oficina en la ciudad de Machala por el crecimiento de obras que existe en la zonal y visibilizarnos por redes sociales	Realizar la propuesta de una oficina en la ciudad de Machala por el crecimiento de obras que existe en la zonal y visibilizarnos por redes sociales
	Propuesta de campaña de responsabilidad social empresarial	
AMENAZAS	FA	DA
Reformas de politcas publicas para la construcción	Equipo multidisciplinario que se adapta a las politcas publicas y genera propuestas nuevas para ellas	Generar visibilidad en medios de comunicación como generadores de construcciones amigables con el medio ambiente y de interés publico
Generación de impuestos por parte del Personal administrativo rotativo	Por medio de proyectos empresariales conjuntos se consigue la adaptabilidad del cliente interno y la proyección a un logro en común	Participación activa en Ferias y en redes sociales
Competencia desleal dentro de proyectos similiares y licitaciones	Realizar proyectos de RSE que reflejen el aporte social que realice la empresa en la ciudad	Generar una propuesta de valor diferente a la estructura actual, basada en la optimización de recursos, ahorro en la adquisición de productos y que el cliente se enamore de una propuesta que contribuya al desarrollo de prouectos sociales
	Generar una propuesta de valor diferente a la estructura actual, basada en la optimización de recursos, ahorro en la adquisición de productos y que el cliente se enamore de una propuesta que contribuya al desarrollo de prouectos sociales	Generar convenios a largo plazo y optimización de recursos economicos
Que suban los precios de la materia prima para la construcción	Generar convenios a largo plazo y optimización de recursos economicos	Generar convenios a largo plazo y optimización de recursos economicos
Alteraciones en el ambiente de trabajo por parte de los socios por la escasa experiencia	Generar políticas internas y estatutos para evitar inconvenientes de comunicación interna	Generar propuestas conjuntas con banco de la localidad
Producción en serie de viviendas economicas realizadas por ingenieros civiles	Generar convenios empresariales e institucionales	Proyectar imagen solida frente a la competencia y visualizarse corporativamente.

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: La Autora

Tabla Nro. 29: Matriz EFE

		Calificación EFE			
		Respuesta Mala	1		
		Respuesta Mediana	2		
		Respuesta Superior a la Media	3		
		Respuesta Superior	4		
	Código	Factores Externas Determinantes del Éxito	Peso	Calificación	Resultado Ponderado
OPORTUNIDADES	O1	Coyuntura con las autoridades de la Ciudad de Loja	10%	4	0,40
	O2	Gran demanda para la construcción	8%	3	0,24
	O3	Incremento de hombres y mujeres trabajando en la ciudad	6%	2	0,12
	O4	Incremento de oferta laboral, esto repercute para generar necesidades de vivienda que quieran satisfacer	7%	2	0,14
	O5	Promoción constante de entidades financieras que apoyan el endeudamiento y muchas de ellas no tienen proyectos habitacionales para ofertar	5%	2	0,10
	O6	Generar un cambio con carácter de RSE en Loja, que aún los arquitectos antiguos no lo han realizado apoyados	7%	3	0,21
	O7	Trabajan en una reconstrucción social - ambiental y arquitectónica	7%	3	0,21
	O8	Loja se está visibilizando como una ciudad de desarrollo cultural a nivel nacional e internacional	8%	3	0,24
AMENASAS	A1	Reformas de políticas públicas para la construcción	10%	4	0,40
	A2	Generación de impuestos por parte del GAD Municipal	10%	4	0,40
	A3	Personal administrativo rotativo	2%	1	0,02
	A4	Competencia desleal dentro de proyectos similares y licitaciones	3%	2	0,06
	A5	Alteraciones en el ambiente de trabajo por parte de los socios por la escasa experiencia de trabajo en equipo	7%	3	0,21
	A6	Que suban los precios de la materia prima para la construcción	5%	2	0,10
	A7	Producción en serie de viviendas económicas realizadas por ingenieros civiles	5%	1	0,05
		Total	100%		2,90

Fuente: (Kotler, 2013)

Elaboración: La autora

Tabla Nro. 30 Matriz EFI

Calidacion EFI					
		Alta debilidad	1		
		Mediana Debilidad	2		
		Mediana Fortaleza	3		
		Alta Fortaleza	4		
	Código	Factores internos Determinantes del Éxito	Peso	Calificación	Resultado Ponderado
FORTALESAS	F1	Equipo multidisciplinario	9%	4	0,36
	F2	Responsabilidad Social Empresarial	8%	4	0,32
	F3	Contrucciones sustentables	6%	4	0,24
	F4	Sector de la construcción en desarrollo	6%	4	0,24
	F5	Alianzas estrategicas con comercios importantes de la ciudad de Loja	3%	3	0,09
	F6	Profesionales innovadores	8%	3	0,24
	F7	INICIA, cuenta con codigos de distribución en varios locales muy importates que proveen de las principales materias primas para las obras	6%	3	0,18
	F8	No se mide el riesgo para construir, son impulsivos y logran objetivos	2%	2	0,04
	F9	Excelente Calidad Humana para el trato con el cliente	8%	4	0,32
	F10	Actuan bajo los principios de la etica y responsabilidad empresarial	9%	4	0,36
	F11	cuentan con capital económico estable	6%	3	0,18
	F12	Trabajan en una recostrucción social - ambiental y arquitectónica	6%	3	0,18

DEBILIDADES	D1	Empresa en crecimiento	3%	3	0,09
	D2	No contar con una base de datos de clientes amplia	4%	2	0,08
	D3	Financiamiento corto para construcciones	2%	2	0,04
	D4	Poca experiencia en el mercado	2%	2	0,04
	D5	No contar con local propio	1%	2	0,02
	D6	Local de la oficina centrado y por el plan regenerar no se cuenta con estacionamientos para clientes	1%	2	0,02
	D7	La no cancelación por parte de los clientes y tengamos un deficit para la construcción	4%	3	0,12
	D8	No contar con oficinas en Machala de donde tenemos algunos clientes	3%	2	0,06
	D9	Se carece aún de la confianza de los clientes	2%	2	0,04
	D10	Vulnerables aún para concursos públicos	1%	3	0,03
		Total	100%		3,29

Fuente: (Kotler, 2013)

Elaboración: La autora

- Resultados: los resultados de las anteriores matrices son tomadas del libro de Fundamentos de Marketing de Gary Armstrong & Kotler, como del libro Plan de negocios una guía práctica del autor Michael Winicott, misma que nos muestra los siguientes resultados.

		Total Ponderado EFI				
		Fuerte 3,0 a 4,0	Promedio 2,0 a 2,99	Debil 1,0 a 1,99		
Total Ponderado EFE	Alto 3,0 a 4,0	I 3,29	II	III		CRECIMIENTO
	Medio 2,0 a 2,99	IV 2,90	V	VI		RESISTA
	Bajo 1,0 a 1,99	VII	VIII	IX		ELIMINE

Fuente: (Kotler, 2013)

Elaboración: La autora

Esta matriz se obtiene de los totales ponderados de la matriz de factor interno y de los totales ponderados de la matriz de factor externo. Estos valores corresponden a 2,90 en el EFE y 3,29 en la EFI de la empresa INICIA.

Según el resultado de la matriz de evaluación Interna – Externa de INICIA se encuentra en el CUADRANTE I Y II de crecimiento, es decir debe inyectar más capital para conseguir posicionarse en el mercado y utilizar estrategias de penetración y desarrollo del mercado, con la finalidad de llegar al segmento adecuado de clientes y obtener mayor rentabilidad.

Esta valoración también es utilizada en el libro Guía Práctica para la Familia Empresaria del autor Josemaría Vázquez Vega del 2009 Editorial Mariscal, en donde ejemplifica con casos prácticos el direccionamiento de la toma de decisiones según los resultados de la misma.

CAPITULO

IV. Plan de Marketing para la empresa INICIA

4.1. Determinación de los Objetivos

4.2.1. Objetivos estratégicos

General

- Diseñar la Imagen corporativa para la empresa INICIA construcción sustentable

Específicos

- Dar a conocer el potencial técnico con el que cuenta la empresa.
- Brindar precios competitivos en el mercado local, brindando el asesoramiento coherente y aportando beneficios al cliente de las diferencias alianzas estratégicas de la empresa.
- Difundir por medio de material promocional a los clientes que una obra civil o arquitectónica hoy en día debe ser realizada para satisfacer una necesidad real y sustentable.
- Generar movilidad económica en el sector de la construcción, con obras innovadoras.
- Realizar un branding publicitario, utilizando herramientas de marketing para la promoción de los productos que ofrece la empresa INICIA.
- Participar en ferias de la construcción o en eventos de trayectoria en Loja
- Realizar un plan de medios y una guía para las diferentes entrevistas en medios locales

4.2. Elaboración y Selección de Estrategias

4.3.1. Definición de estrategias de marketing

“Es la lógica del marketing con que la compañía espera crear valor para el cliente y alcanzar relaciones rentables con él.”. (AMSTRONG, 2012).

a) Estrategia de Cartera

Estrategia de Penetración:

- Concientizar a la ciudadanía en realizar obras físicas con Responsabilidad Social Empresarial para el usuario y con el medio.
- Generar un cambio sustancial en cumplir con eficiencia y eficacia la obra a la empresa encargada, siendo esto la satisfacción absoluta del cliente visualizada en el valor agregado.

Estrategia de desarrollo de nuevos mercados:

- Generar publicidad Belong the line o BTL para la promoción adecuada de los productos de construcción elaborados y diseñados por la empresas, creando expectativa en nuevos segmentos de la población, mismos que generen dinámica a favor y cambios en el uso de espacios creando la armonía necesaria y una experiencia innovadora en el cliente, información que será subida en redes sociales, Internet masivo, etc.

Se puede decir que el crecimiento debería ser externo mediante alianzas o la realización de Lobby entre el sector público y privado de Loja, creando lazos a largo plazo con las personalidades públicas en beneficio de obras que generen bienestar a la colectividad.

Estrategia de segmentación y posicionamiento

- Dirigir las diversas estrategias expuestas en este proyecto a un segmento de mercado comprendido entre los 30 y 65 años.

- Se utilizará herramientas como fotografía publicitaria y diseños cálidos para reflejar la sintonía de cada obra, utilizando atributos como la imagen real de lo que se realice. De esta forma se captará la atención de muchos clientes y la aceptación de diseños contemporáneos, tradicionales y minimalistas.

b) Estrategia funcional

Precio

- Se utilizará la estrategia de precios diferenciales ya que es la más utilizada y se fundamenta en algún tipo de discriminación de precios; descrito de otra forma es cobrar precios distintos por el mismo producto o servicio a personas nacionales y a las personas extranjeras logrando de esta forma la comparabilidad de un servicio y el precio del mismo con relación a la competencia.

Producto

- Diseñar una marca y una imagen corporativa sólida, que permita crear consistencia y credibilidad dentro de la empresa como fuera de la misma, es decir para el cliente externo.
- Promocionar los productos y servicios resaltando la variedad existente en cada propuesta, optimizando los recursos naturales y generando visualmente una combinación de ambientes y naturaleza.
- Realizar una estrategia corporativa a favor del medio ambiente y de la sociedad denominada hoy en día Responsabilidad social corporativa, incentivando a los clientes a la protección de los recursos naturales y optimización de los recursos amigables con el medio ambiente, en base a esto se desarrollará una campaña de recolección de material de construcción como baldosas, azulejos, cerámicas y porcelanatos que serán donadas a la Asociación de Alcohólicos anónimos con la

finalidad de que ellos realicen emprendimientos con la elaboración de mosaicos para las viviendas lojanas.

Promoción

- Diseñar piezas publicitarias de las obras realizadas por la constructora.
- Participación por medio de un plan de medios en las principales radios de Loja, con la finalidad de aportar en segmentos de construcción responsable con tips innovadores.

Plaza

- Generar una propuesta de valor en las oficinas con fotografías en grande sobre las obras y proyectos realizados, de esta forma captaremos el sentido visual de nuestros clientes.
- Se utilizará fotografía publicitaria profesional para reflejar la frescura de espacios complementarios en las obras como la nitidez de los proyectos, para desarrollar en el cliente los sentidos de sana ambición por querer algo similar y de bienestar porque se visualizaría dentro de los proyectos expuestos.
- Por ser la empresa joven e innovadora se crean espacios en redes sociales enlazados con propuestas innovadoras adaptables a Loja, con productos y servicios que benefician a moradores de la zona 7

4.3. Plan de acción

4.3.1. Plan de Producto

Tabla No 31: Plan de Producto

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TACTICA	ACCIÓN	RESPONSABLE	TIEMPO
Dar a conocer el potencial técnico con el que cuenta la empresa	- Generar promoción en donde se resalte la diversidad de profesionales de la empresa INICIA. - Diseñar una marca que identifique a esta empresa y que sea de fácil recordación para los clientes.	- Colocar el perfil académico de cada uno de los profesionales, con sus respectivos reconocimientos en construcciones - Utilizar colores llamativos y que generen sintonía con el medio ambiente.	Diseño y elaboración de una guía de obras de la empresa INICIA conjuntamente de la marca a potencializar.	La Autora de esta investigación	1 mes se entregará la propuesta
Difundir por medio de material promocional a los clientes que una obra civil o arquitectónica hoy en día debe ser realizada para satisfacer una necesidad real y sustentable.	Socializar en medios una campaña de RSE de reciclaje de material vitrocerámico como, cerámica, baldosas, porcelanato entre otros para donar al centro de Alcohólicos anónimos para la elaboración de mosaicos.	Se ha tenido acercamientos para realizar una alianza estratégica con el Colegio de Arquitectos de Loja con la finalidad de socializar el proyecto que integrará a todos sus miembros, y la ciudadanía lo aceptará de forma positiva, permitiendo integrarnos cliente profesional y conseguir metas conjuntas.	Diseño de cajas reciclables para la colocación de material cerámico que serán incorporadas a la construcción por la empresa INICIA.	Colegio de Arquitectos y Gerente de la Empresa INICIA.	6 meses para empezar la recolección este es el tiempo estimado para iniciar el proyecto desde la suscripción de la alianza.

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: La Autora

4.3.2. Plan de Precio

Tabla No 32: Plan de Precio

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACCIÓN	RESPONSABLE	TIEMPO
• Brindar precios competitivos en el mercado local, brindando el asesoramiento coherente y aportando beneficios al cliente de las diferencias alianzas estratégicas de la empresa.	• Se utilizará una estrategia de precios diferenciales ya que se basa en la discriminación de precios; es decir cobrar precios distintos por el mismo producto o servicio, utilizando la estrategia de alianzas estratégicas con proveedores.	• Precios atractivos y competitivos generando diferenciación entre la calidad y el producto recibido.	• Elaborar un listado de precios para clientes, considerando que los mismos serán establecidos con la utilización de productos clase A.	• Socios de la empresa.	• Cada Semana de acuerdo a la planificación establecida en las políticas de la empresa.
• Generar movilidad económica en el sector de la construcción, con obras innovadoras.	• Brindar soluciones reales que satisfagan la verdadera necesidad del cliente, no lo que la empresa desea construir.	• Estrategia de Calidad – Producto, Necesidad, Precio justo – Servicio recibido.	• Brindar producto diferenciado y con valor agregado social.	• Empresa Inicia	• Cada minuto de cada día, el cliente es importante desde el punto de vista real.

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: La Autora

4.3.3. Plan de Promoción

Tabla No 33: Plan de Promoción

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TACTICA	ACCIÓN	RESPONSABLE	TIEMPO
• Participar en ferias de la construcción o en eventos de trayectoria en Loja. • Realizar un branding publicitario, utilizando herramientas de marketing para la promoción de los productos que ofrece la empresa INICIA.	• Elaboración de piezas publicitarias en donde se pueda reflejar de forma conjunta las diferentes opciones de construcción y los servicios que ofrece la empresa.	• Tener una imagen corporativa sólida para participar en ferias y de esta manera consolidar la empresa	• Elaboración de material publicitario con la incorporación de fotografía publicitaria para difundir la empresa de forma armoniosa.	• Propuesta de la estudiante	• 1 mes

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: La Autora

4.3.4. Plan de Plaza

Tabla No 34: Plan de Plaza

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TACTICA	ACCIÓN	RESPONSABLE	TIEMPO
• Diseñar la Imagen corporativa para la empresa INICIA construcción sustentable y socializarla en medios de comunicación. • Socializar los planes de vinculación con Alcohólicos Anónimos para la generación de emprendimientos de mosaicos.	• Diseñar una imagen corporativa sólida y elegante que pueda reflejar la simplicidad del diseño y la armonía con lo que nos rodea. • Buscar espacios de socialización de proyectos teniendo de lado la coyuntura que se tiene con las autoridades locales.	• Construir la Imagen corporativa basada en colores amigables con el medio ambiente, realizar piezas publicitarias con fotografías reales de las obras realizadas por la empresa, e informando el proyecto de Responsabilidad social empresarial.	• Promover la vinculación con la sociedad, gestionando ante la UIDE, la capacitación al personal que participará en el proyecto de mosaicos y difundirlo en los diferentes eventos en los que participe la empresa. • Entregar ejemplares del material promocional a diferentes entidades públicas y privadas como a consumidores y entidades financieras con quien se realice las estrategias comerciales.	• Socios de la empresa Inicia, conjuntamente con la estudiante a cargo de la investigación de esta tesis	• 4 meses (recopilación de fotografías publicitarias de las obras realizadas)

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: La Autora

4.3.5. Plan de Comunicación

Tabla No 35: Plan de Precio

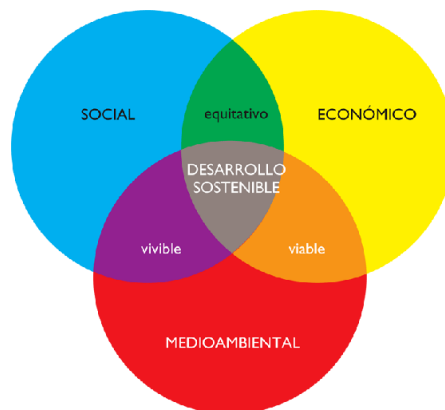
OBJETIVO	ESTRATEGIA	TACTICA	ACCIÓN	RESPONSABLE	TIEMPO
E					
- Realizar un branding publicitario, utilizando herramientas de marketing directo BTL y ATL para la promoción de los productos y servicios que se ofrecen. - Realizar un plan de medios y una guía para las diferentes entrevistas en medios locales	- Promover el uso de REDES SOCIALES, y en ellas colocar el material publicitario que tenga la empresa para su correcta difusión. - Realizar un plan de medios locales en programas estratégicos que permitan aportar con tips para la construcción.	Fortalecer a la empresa con la creación de redes sociales como Facebook, Instagram, para que puedan mostrar todas las campañas realizadas, también proponer un plan de medios que acaparen la mayoría de los programas más sintonizados en la SUPERCOM - LOJA	- Creación de una cuenta en redes sociales como FACEBOOK, Instagram y twitter. - Realizar el plan de medios y la guía.	Estudiante a cargo de la investigación conjuntamente con la supervisión de los socios de la empresa Inicia.	El tiempo que dure la investigación de este proyecto.

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: La Autora

4.4. Responsabilidad Social

Figura N° 18 Proyecto Social Corporativo



Fuente: Emmanuel Raufflet, et al. (2012) Responsabilidad Social Empresarial
Elaboración: La autora

Como es de conocimiento de todo ser humano, hoy en día cada empresa debe reinventarse y para lograrlo debe no solo pensar en ser generadora de trabajo o empresa, sino también debe generar Responsabilidad Social, no solo con sus clientes sino con la sociedad en general, como ejemplo de lo dicho las empresas que mayor relevancia han tenido en estos últimos tiempos con relación a ser responsables con cualquiera de los ítems que engloba la RSE, son entre las nacionales, Cervecería Nacional, Coca – Cola, El estado y en la ciudad de Loja, se puede decir que ILE cumple inclusive con los 18 objetivos establecidos recientemente por la UNESCO, es de esta forma que siendo un modelo de gestión que se basa en tres pilares que son la responsabilidad: económica, social y ambiental a través de las cuales se puede aportar a la colectividad para tener un mejor bienestar y vivir en un espacio mejor distribuido compartiendo la naturaleza y el “hormigón” por decirlo de alguna forma, esto se realiza con la ejecución de actividades que se basan en la iniciativa y que logren mejorar la calidad de vida de la sociedad civil.

Es por ello que hoy en día todo ser humano que sea capaz de producir y contribuir a la sociedad debe considerar a la Responsabilidad Social como un principio transversal en toda empresa, ya que al saber que contamos con un lugar privilegiado para vivir con todos los recursos naturales, se debe aportar con propuestas nuevas de construcción en donde se resalte al medio ambiente y pase a ser indispensable la convivencia con la naturaleza, por tanto debe estar presente en cada uno de los objetivos y proyectos que se llevan a cabo dentro de la empresa INICIA.

El proyecto consiste en el diseño de una caja para el reciclaje de material residual de las construcciones pero que su característica sea vitrocerámico, como azulejos, baldosas, cerámicas, gres, etc. Mismos que serán depositados en estas cajas que al final de cada semana serán retiradas por la Asociación de Alcohólicos anónimos, quienes la clasificarán por su brillo y luego procederán a realizar diseños de mosaicos, mismos que son muy apetecidos por la comunidad.

Figura N° 19 PROCESO DE ELABORACIÓN DE MOSAICOS



PASO 1



PASO 2



Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: La autora

Figura N° 20 PRODUCTO FINAL



Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: La autora

El logro de la empresa no solo será de ellos sino de la Asociación a quienes beneficiarán y por parte de Inicia, podrán utilizar y comprar estos productos para las próximas construcciones dependiendo de las exigencias de cada cliente, con diseños personalizados, modernos, contemporáneos o tradicionales.

4.5. Determinación del presupuesto

Determinar el precio de la ejecución del proyecto principalmente es desglosado por unidades y como un plan piloto; el mismo que por alguna u otra razón se podría consolidar como la primera empresa de construcción que presta atención prioritaria a grupos vulnerables con miras a proyectarlos en emprendimiento social.

Cabe mencionar también que la ejecución del mismo es exclusiva de los socios de la empresa INICIA, ya que ellos tomarán la propuesta y la podrán modificar como aceptar tal y cual se la entrega.

Por ello es importante señalar que los costos que se presentan a continuación indican la mano de obra utilizada, es decir, en la realización de la fotografía, así como también el diseño de la imagen corporativa y el plan de medios, mientras que el valor de producción del producto final se presenta en costo por unidad como se observa a continuación:

Tabla No 36: Presupuesto

PRESUPUESTO			
UNIDADES	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	GUIA PARA EL PLAN DE COMUNICACIÓN	60,00	60,00
1	ELABORACIÓN DEL PLAN DE MEDIOS	200,00	200,00
1	ELABORACIÓN DEL LOGOTIPO	60,00	60,00
1	REALIZACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA	180,00	180,00
	ELABORACIÓN DE PIEZAS PUBLICITARIAS		0,00
25	GORRAS	7,00	175,00
500	ESFEROS	0,30	150,00
10	VASOS	1,00	10,00
10	CASCOS	3,00	30,00
10	GUANTES	2,00	20,00
25	FLEXOMETROS	1,25	31,25
	PIEZAS PUBLICITARIAS		0,00
1	DISEÑO PARA VALLAS	30,00	30,00
1	DISEÑO PARA TOTEMS	20,00	20,00
20	FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA	4,00	80,00
1	STANDS PARA FERIAS	250,00	250,00
25	CAMISETAS	5,00	125,00
5	CAMISA	8,00	40,00
5	PANTALÓN	10,00	50,00
5	CHAQUETA	14,00	70,00
		855,55	1581,25
	IVA 12%		189,75
	VALOR TOTAL DE LA INVERSIÓN		1771,00

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: La autora

EJECUCIÓN Y CONTROL DEL PLAN

1. Diseño y elaboración de una guía de construcción

La guía que se procede a realizar recopila absolutamente todos los trabajos más importantes que la constructora INICIA a realizado en este tiempo en el mercado y por los cuales se puede reflejar su pronunciado aporte a lo social y ambiental, la guía contiene también una breve descripción que con ayuda de los arquitectos se ha podido perfeccionar.

Cabe indicar que el diseño se lo ha realizado en tonos de gris con lo cual refleja un marcado pronunciamiento de profundidad y marca la diferencia con los realizados por la competencia, si bien es muy atípico realizar así las presentaciones, el color hace resaltar aún más el sentido de pertenencia y refleja paz y armonía entre la construcción y los espacios.

Figura N° 21 Vista frontal de la guía de obras



Fuente: Empresa INICIA

Elaboración: INICIA y la autora

2. Diseño de la marca

La marca de la empresa INICIA, será representativa, sencilla, y de fácil recordación, con el objetivo de lograr el posicionamiento en la mente del consumidor.

La imagen propuesta como marca se inicia de una I, misma que también es I de información lo que la gente puede recordar con facilidad y permite que sea situada en la mente del consumidor por su marcado color rojo, lo que llama la atención, en base a esto empieza un recorrido de la trayectoria en este poco tiempo, INICIA, empieza con paso firme, en tonos sobrios y grises que tornan un ambiente en contraste con la RSE que realiza, de esta forma el logo queda de esta forma :

Tabla No 37: Componentes de la marca

LOGOTIPO		Una letra en tonalidad roja que llama la atención, sencilla y con carácter, denota solides y está construida en dos superficies de ladrillo
COMPLEMENTO	<u>NICIA</u>	Loja: El resto de la palabra en color negro que sin embargo en contraste con grises se puede visualizar de manera correcta y es entendible. La linea muy delicada en la parte inferior denota la responsabilidad con el medio ambiente. Machala: A Petición de los arquitectos se deja el primer logo para un posible lanzamiento en la ciudad de Machala en donde el gris juega un determinante en la cultura, ya que el negro es un color muy fuerte y no es muy aceptado en el mundo empresarial, a este concepto se le da calides con el gris.
SLOGAN	CONSTRUCCIONES RESPONSABLES	La frase denota calidad, eficacia y eficiencia y es con lo que la sonstructora se identifica para crear, contribuir y ambientar espacios relacionados al bienestar de las personas Una característica de esta marca es que se la puede usar de forma separada cada elemento para la publicidad.

Figura N° 22 Propuesta final de los logotipos



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: La Autora

La cromática de cada arte, está compuesta de colores cálidos con sus diferentes tonalidades y transparencias que dan una sensación de responsabilidad y sobriedad.

La cromática es la siguiente:

El uso adecuado del color es esencial para el uso de esta marca, los colores utilizados son Blanco, Negro, Rojo, Verde y gris.

- La I es en rojo standard
- El complemento de la palabra en letra negra
- La línea en verde limón significa la RSE que la empresa está comprometida a realizar.
- Y el slogan también va en letra negra con la finalidad de generar armonía en el logo como tal.
- El gris da calidez y sobriedad siendo más aceptado en el campo empresarial de la costa ecuatoriana, en donde se marca por diversidad en las tonalidades de las letras.

3. Diseño y elaboración de cajas dinámicas contenedoras de material de construcción para generar el reciclaje de vitrocerámicas.

4. Creación de material publicitario

En este afiche se muestra la parte difuminada de la construcción con un personal joven y que demuestra que trabaja con un equipo de trabajo optimo y cuidando al personal reflejando la seguridad industrial.

También se puede reflejar que el nombre de la empresa se manifiesta en la parte superior izquierda del afiche incluyendo la página web.

Figura N° 25 Afiches Promocional de la constructora INICIA



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: La Autora

5. Diseño y elaboración para montaje de vallas y tótems publicitarias

Para realizar la colocación adecuada de vallas y señalética, se ha tomado en cuenta las especificaciones técnicas y los materiales a utilizar que constan en el Manual de Señalización publicitaria y normativa de comunicación de carreteras y calles de la ciudad reguladas por el INEN.

Diseño y propuesta de vallas publicitarias, Totems, diseño para pantallas en la ciudad y pictogramas

Figura N° 26 Partes de un Pictograma



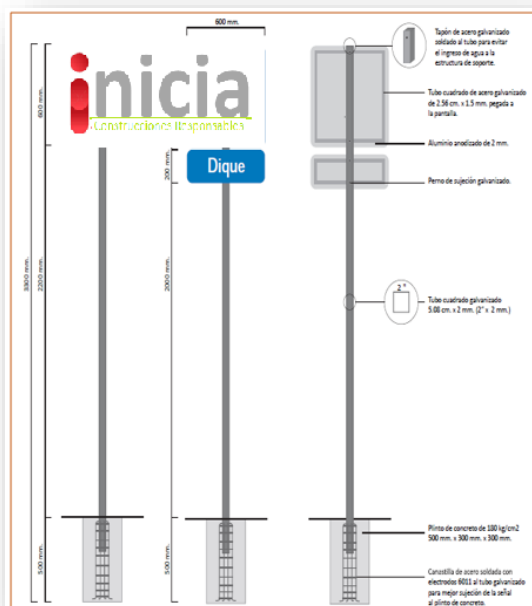
Fuente: Manual de Señalización Publicitaria y Turística – MTE (2012)

Elaboración: La autora

Dimensión: 600 mm X 600 mm, o de 750 mm X 750 mm.

Se puede utilizar una señal complementaria con texto en la parte inferior del pictograma si fuera necesario. La medida de la placa es de 200 mm de alto.”[13]

Figura N° 27 Especificaciones para la colocación de un Pictograma



Fuente: Manual de Señalización publicitaria y Turística – MTE (2012)
Elaboración: La autora

Figura N° 28 Vallas en la Ciudad de Loja y Machala



Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: La Autora



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: La Autora

Figura N° 29 Tótems en la ciudad de Loja y Machala



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: La Autora

La colocación de las vallas publicitarias se las realizará en las avenidas más importantes de ambas ciudades, de forma progresiva como se puede visualizar en los ejemplos.

La colocación de los Tótems, se la realizará en los centros comerciales más importantes de la ciudad como en el aeropuerto para ser visibles ante la gente que viene del exterior y que quiere invertir en construcción.

Figura N° 30 Propuesta para ferias:



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: La Autora

Figura N° 31 Viviendas contemporáneas diseñadas por INICIA



Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: La autora

Figura N° 32 Diagramación de propuestas para adecentamiento de viviendas del centro de la ciudad



Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: La autora

Figura N° 33 Expansión en Redes Sociales:



Fuente: Google

Elaboración: Google

Tabla No 38: Propuesta de un plan de medios

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO
7h20 RADIO RUMBA NOTICIERO PANORAMA Jimmy Mejía, CONFIRMADO			7h40 RADIO RUMBA NOTICIERO PANORAMA Noraima Rivas y Pablo Ortega CONFIRMADO	Comentarios en redes sociales sobre el evento	LLEGADA DE Edgar León MENCIONAR ESTE EVENTO
8h15 RADIO ZAPOTILLO PROGRAMA Freddy Aponte Fabricio Vicente y Jeny Armijos CONFIRMADO	8 y 30 Clínica San Gregorio en Diario la crónica CONFIRMADO		DIARIO LA CRONICA JANETH JIMENEZ 8 Y 30 DE LA MAÑANA		ACTIVIDADES VARIADAS DE LOGÍSTICAS
9:30 DIARIO LA HORA Jeny Armijos y Pablo Ortega CONFIRMADO		09h00 Programa de las mañanas canal Municipal Yomi Muñoz			
			10H00 RUEDA DE PRENSA EN EL HOTEL GRAND VICTORIA		
11h30 pispinitas al aire Dr. Fabricio Vicente de la clínica San Gregorio CONFIRMADO		11h00 Pispinitas al aire			
11H00 UV TELEVISIÓN WILLIAM HERRERA Y JENY ARMIJOS CONFIRMADO	11H00 UV TELEVISIÓN Pablo ortega CONFIRMADO	11H00 UV TELEVISIÓN JIMMY MEJÍA CONFIRMADO			
	Pendiente Fabian Coronel POR CONFIRMAR				
Lunes 13H00RADIO ZAPOTILLO CONFIRMADO PAOLA FLORES	12h00 Radio Ritmo Diana Aguirre Jimmy Mejía CONFIRMADO	12h30 Noticiero Canal Municipal Yomi Muñoz CONFIRMADO			
		Miércoles 13h00 radio poder Janeth Jimenez Yomi Muñoz CONFIRMADO		13h00 Radio Ritmo Ekos Rosario Jeny Muñoz Fany Guaman Noraima Rivas CONFIRMADO	
6 PM BRUJAS AL AIRE Janeth Jimenez y Jeny Armijos CONFIRMADO	6H30PM GUARAPO MUSICAL Janeth Jimenez CONFIRMADO		6PM BRUJAS AL AIRE Janeth Jimenez y Fabricio Vicente CONFIRMADO		
HABLANDO CON FABIOLA WILLIAM CALVA 6PM	HABLANDO CON FABIOLA DR. JIMY MEJIA	HABLANDO CON FABIOLA 6P DIANA AGUIRRE Y WILLIAM CALVA	HABLANDO CON FABIOLA FANY AREVALO 6PM PABLO ORTEGA	HABLANDO CON FABIOLA 6PM DRA. JENY ARMUJOS	

Fuente: La autora

Elaboración: La autora

El plan de medios es indispensable e intensivo resume en una semana muchas actividades enfocándose a un mismo tema, por lo que se debe cumplir con puntualidad y ser empático con las entrevistas, en ellas se debe contestar las inquietudes de los radioescuchas o gente que sigue por televisión, y un dato interesante es que todas las apariciones en medios deben estar retransmitidas en Facebook live en vivo.

La creación de una cuenta en la red social FACEBOOK, permite ampliar nuestra capacidad para llegar a mayor cantidad de gente y aficionados por la arquitectura, la propuesta de la presencia de la empresa en esta redes sociales es muy beneficiosa porque según estadísticas de la CNT en entrevista en Canal uno manifiesta que el 80% la población del Ecuador cuentan con Facebook, y este porcentaje va en aumento cada día, lo que significa que si se quisiera lanzar alguna noticia, apertura de sucursal, proyecto,

etc. Sabemos que podemos contar con publicidad pagada que permite llegar a más de 200.000 personas cancelando el valor de 10 dólares y si queremos ampliar las fronteras provinciales también, la clave de esto es contar con material publicitario como fotografías, campañas, etc. para poder ser visibles en redes.

De igual forma crear un Instagram, que hoy en día es una base de datos gigante en donde podemos señalar todas las fotografías de la constructora y saber que estamos haciendo en vivo, la diferencia es que esta red con relación al Facebook es para un segmento de mercado más joven entre los 18 y 40 años y esto hace que todo lo que pongamos en este repositorio cuente con una perspectiva de publicidad gratuita para lo cual se debe estar preparados y con el celular al día para subir cualquier acontecimiento en obra.

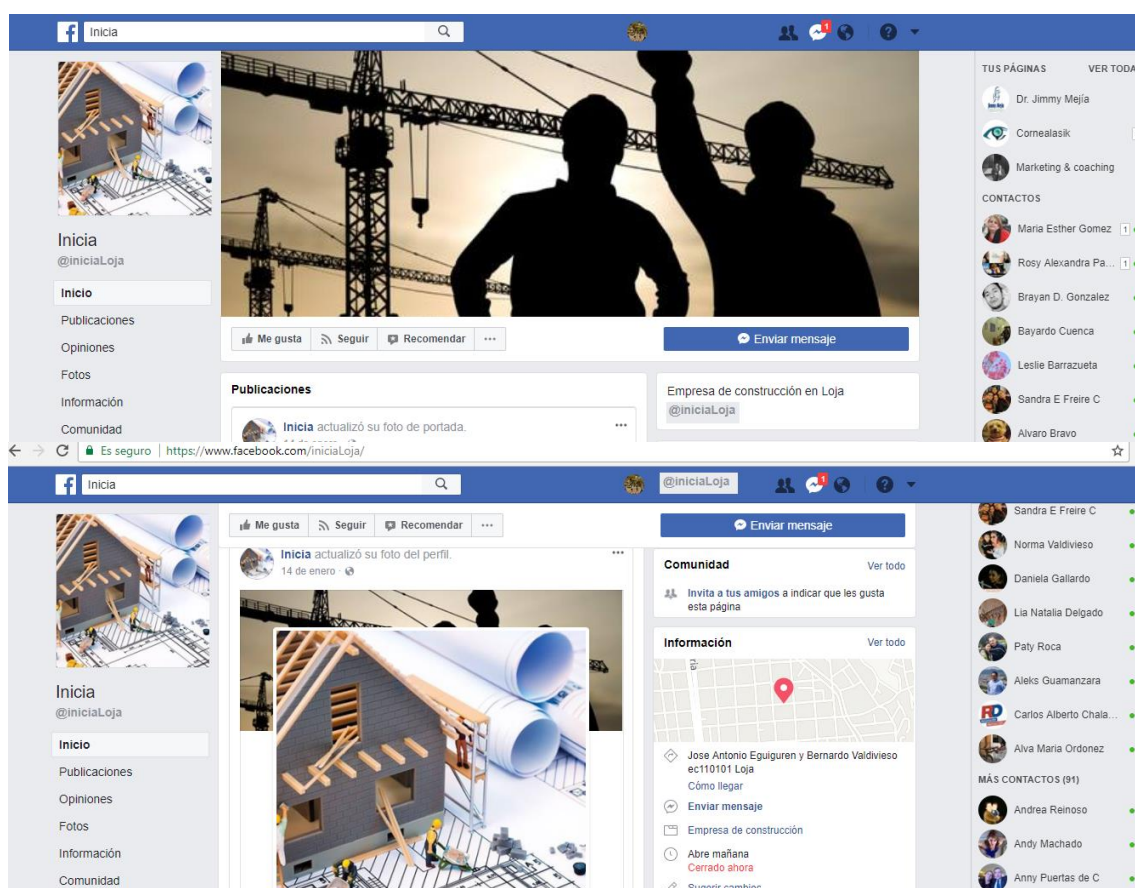
La cuenta de Twitter es indispensable ya que aquí el segmento de mercado es más exclusivo en donde podemos colocar tips de noticias, innovación y responsabilidad social para con la construcción, enlazándonos con las cuentas de empresas a fines que difundan los temas de interés que se coloque en el blog.

Las razones para utilizar las redes sociales en negocios actuales y estar en sintonía con un cliente diverso y que esté a la vanguardia entre otras son las siguientes:

- Refuerza su marca
- Pertenencia del cliente interno con la empresa
- La Web 2.0 es una plataforma comercial alternativa
- Repercusión inmediata del cliente externo a un costo sumamente bajo
- Redes sociales que ya tienen definidos los perfiles de un posible cliente
- Se acorta las barreras de comunicación con los clientes, por el contrario, el cliente busca diversidad y optimiza las redes sociales.

- Si se utiliza de forma correcta las redes y se contribuye con comentarios y publicaciones con contenido relevante se fortalecerá el vínculo con los clientes
- El efecto viral hace que las promociones y ofertas se difundan ágilmente, optimizando los recursos de la empresa
- Se puede identificar rápidamente nuevas oportunidades de negocio.
- Observar y valorar una posible expansión de la empresa
- Incrementar nuestros públicos en redes con contenido relevante, así se puede manejar masas y direccionar la publicidad.

Figura N° 34 Cuenta en Facebook



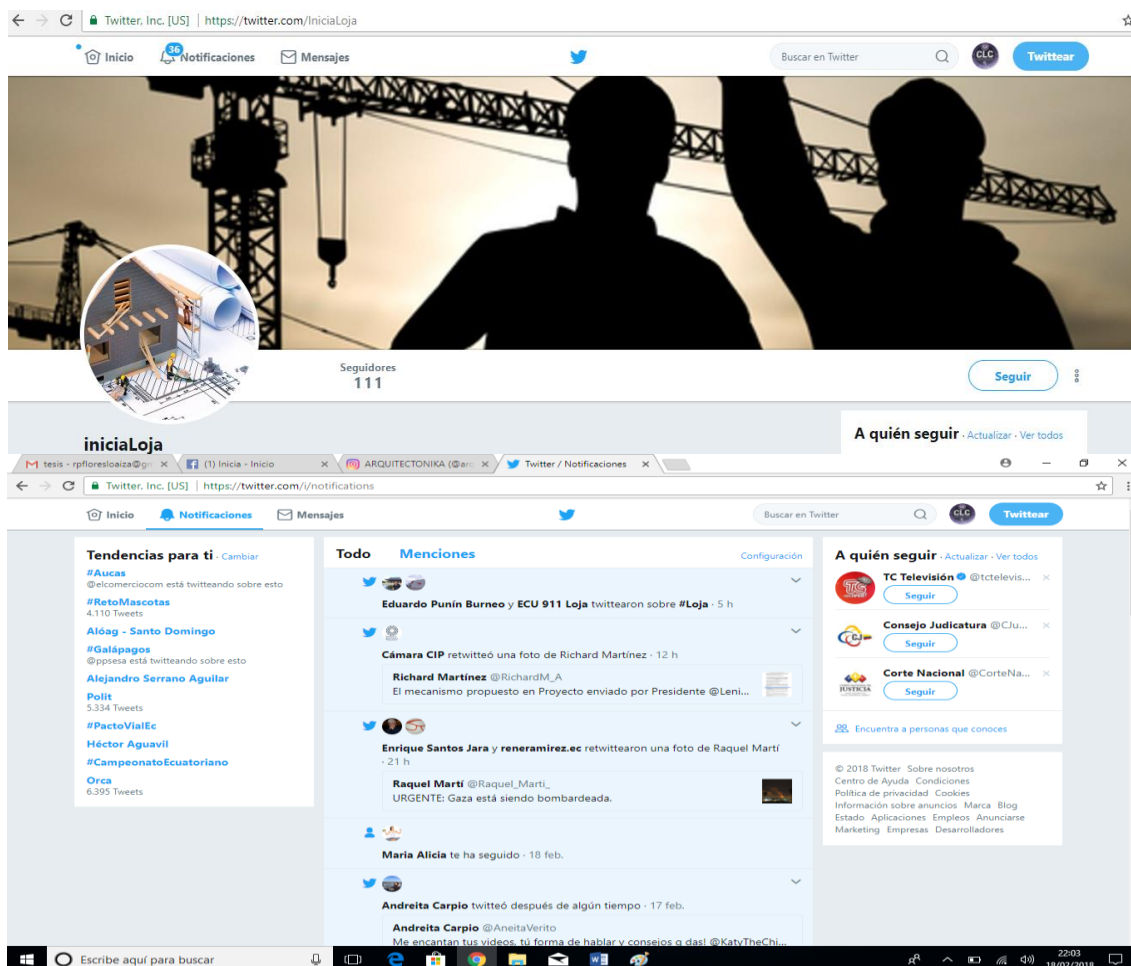
Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: La autora

Figura N° 35 Cuenta en Instagram



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: La autora

Figura N° 36 Cuenta en Twitter



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: La autora

CONCLUSIONES

- Que la empresa INICIA posee diversidad de recurso humano y de conocimiento para llevar a cabo muchos proyectos que beneficien a la comunidad en general, y que con la coyuntura que tiene con autoridades locales, las propuestas realizadas se lleven a cabo con el sello de Construcción Responsable.
- La empresa INICIA cuenta con una excelente infraestructura en su local, misma que los clientes al ver un equipo multidisciplinario también se sienten en un lugar agradable para cerrar negocios, pues se refleja en cada rincón las obras realizadas por la empresa.
- Que por medio del uso de redes sociales y plataformas tecnológicas que están a la vanguardia de la tecnología, se pueden difundir con mayor precisión las obras y diseños realizados por la empresa, llegando de esta manera a otras ciudades en donde buscan potencializarse y expandirse.
- Que los gustos y preferencias de las personas son cambiantes como también lo son las necesidades al momento de realizar una construcción, es por esto que el equipo de trabajo está comprometido en innovar constantemente y capacitarse para generar más dinamismo en la industria de la construcción.
- La propuesta de RSE que se plantea en esta investigación, es buena desde el punto de vista tanto de la empresa como del consumidor, en donde se podrá realizar estrategias de B2B y de B2C, y alianzas estratégicas que permitan el desarrollo de este proyecto que beneficiará a varios sectores, lo que nos lleva a pensar que conseguiremos Ganar – Ganar y desarrollar un segmento que estaba olvidado.

RECOMENDACIONES

- Aplicar las estrategias propuestas en este plan, ya que permitirán un mayor crecimiento del sector de la construcción y generarán un cambio de promoción en este segmento de mercado.
- Que la empresa tenga el mismo aire de organización como lo tiene hasta ahora y fortalezcan las directrices empresariales con miras a generar alianzas estratégicas con proveedores, distribuidores y posibles clientes.
- Mantener los vínculos con las autoridades de la localidad, para formalizar reuniones de trabajo para generar proyectos sustentables enfocados al bienestar de las personas.
- Ejecutar el proyecto de Responsabilidad Social Empresarial, ya que si la empresa lo realiza, la ciudadanía se sentirá comprometida a colaborar y de hecho esto será un ejemplo para la competencia, de esta forma se genera un precedente en el sector de la construcción.
- Estrechar los vínculos con entidades de Educación superior para generar proyectos de capacitación para el sector vulnerable como el de Alcohólicos Anónimos y se pueda llevar a efectos el proyecto planteado en esta investigación.
- Ejecutar el plan de medios y poner en práctica lo descrito en este estudio referente a Redes sociales, pues hoy en día sino contamos con estas herramientas una empresa se esta alejando de sus clientes, y posiblemente nunca los vuelva a recuperar, es por esto que es indispensable que se desarrollen todos los tips necesarios para generar adeptos a nuestros blogs.
- Que constantemente se capaciten para estar a la vanguardia de muchas técnicas y herramientas arquitectónicas, que hará que este grupo empresarial que Inició con

proyectos habitacionales crezcan sustancial mente en el tiempo con proyectos emblemáticos para Loja siempre pensando en ser sustentables.

6. BIBLIOGRAFÍA

(Ching, 2010)

Abascal Elena, I. G. y. S., s.f. *Análisis de encuestas*. España: ESIC Editorial.

Agencia Pública de Noticias de Ecuador y Suramérica ANDES, 2014. *www.andes.info.ec*. [En línea] Available at: <http://www.andes.info.ec/es/noticias/turismo-es-cuarta-fuente-de-ingreso-divisas-no-petroleras-ecuador.html>

AMSTRONG, P. K. &, 2012. *MARKETING*. 14 ed. MEXICO: MCGRAW HILL.

Aranceta, J., 2001. *Nutricion Comunitaria*. España: Masson.

Arnoldo C. Hax, A. H. y. N. M., ,S/F. *ESTRATEGIAS PARA EL LIDERAZGO COMPETITIVO*. Argentina: GRANICA.

Barrio, 2000. s.l.:s.n.

Bourgues, H., 1987. *Mutricion y alimentos*. México : Editorial Continental.

Brundtlan, 2003. *Nutrition, health and Human Rights*. s.l.:s.n.

Campoy, M. D., ,2007. *Cómo Gestionar Y Planificar Un Proyecto en la Empresa, Tecnicas y metodos para el exito de un proyecto empresarial*. España: Ideaspropias Editorial S.L.

Castellanos Ramírez, A., ,2009. *Manual de gestión logística del transporte y distribución de mercancías*. Colombia: Universidad del Norte.

Chiavenato, I., ,2014. *Introduccion a la teoria general de la Administracion*. Mexico: Mc Graw Hill.

Ching, F., 2010. *Arquitectura : forma, espacio y orden*. 3, *reimpresa*, Volumen Editorial Gustavo Gili, S.L., 2010, p. 430.

Contreras, J., 2002. *Alimentación y Cultura*. s.l.:Alfa Omega.

Cruz, M. J. D., 2008. *La arquitectura moderna en la ciudad de Loja*. 1 ed. Loja: Ediloja.

Fernández, D., 2002. s.l.:s.n.

Fonseca, C. G., 2007. *Microeconomía para su aplicación a la empresa*. 2da. Edición ed. México: Trillas.

Gloria, C., s.f. *Blog de WordPress.com. | El tema Motion..* [En línea] Available at: <https://gloriacalderon.wordpress.com/tag/macroentorno/>

[https://es.wikipedia.org/wiki/Loja_\(Ecuador\)#Clima](https://es.wikipedia.org/wiki/Loja_(Ecuador)#Clima), 2016. *Clima de Loja*. Loja: [https://es.wikipedia.org/wiki/Loja_\(Ecuador\)#Clima](https://es.wikipedia.org/wiki/Loja_(Ecuador)#Clima).

Icaza, J., 1992. *Nutrición*. España: Ediciones Temas de Hoy .

JOHNSON, G. & WHITTINGTON R. & SCHOLLES, K., 2011. *Exploring Strategy*. s.l.:Ed. Pearson.

K, A., ,S/F. *Crece negocios*. [En línea] Available at: <http://www.crecenegocios.com/analisis-externo-oportunidades-y-amenazas/> [Último acceso: 24 Abril 2015].

KarlAlbrecht, R., 1991. *Gerencia del Servicio*. Bogota: Legis.

Kotler, P., ,2012. *Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.

Kotler, P., 2012. *Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.

Nassier Sapag Chain, R. S. C. y. J. M. S. P., ,2014-2008. *Preparacion y evaluacion de proyectos*. Mexico: Mc Graw Hill.

Pérez, C., 2002. s.l.:s.n.

PetPeter D. Bennett, 1998. *Diccionario de términos de Marketing*. Chicago: American Association .

Porter, M., 1991. *Estrategia Competitiva*. México: Cía Editorial Continental.

Robbins, S. P. y. C. M., , 2014. *Administración*. Mexico: Pearson Educación.

Robbins, S. P. y. C. M., ,2014. *Administración*. Mexico: Pearson Educación.

Salud, O. M. d. l., s.f. *Dieta, nutrición y prevención de enfermedades crónicas*. [En línea] Available at: http://www.who.int/nutrition/publications/obesity/WHO_TRS_916_spa.pdf [Último acceso: 1990].

sALVETTI, m. b. c. j. & G. A. F., 2009. Analisis del comportamiento energético-ambiental en torre de viviendas en la Plata. *Avances en Energía Renovables y Medio Ambiente*, pp. 13,,5-127.

SEMPLADES, 2010. *Agenda Zonal para el Buen vivir -Propuestas de desarrollo y lineamientos para el*. Loja: SEMPLADES.

Silvia, F., 1979. *La Entrevista*. Valencia : Facultad de Filosofía, Psicología y Ciencias de la Educación.

Stanton, 1969. *Fundamentos del Marketing*. Madrid: ED. Del castillo. P7.

Tejero, J. J. A., ,s/f. *El transporte de mercancías: Enfoque logístico de la distribución*. España: ESIC Editorial.

Veronica, 2012. *Proceso de administracion estrategica*. [En línea] Available at: <http://holaxv.blogspot.com/2012/12/analisis-del-entorno-externo-e-interno.html> [Último acceso: 24 Abril 2015].

Wind, 1993. s.l.:s.n.

Zamora Editores, 2002. *Fundamentos de Nutricion y etiqueta*. Bogotá: Colombia Editorial.

Zonadiet, s.f. [En línea]
Available at: <http://www.zonadiet.com/alimentacion/dieta-hipocalorica.htm>

ANEXOS

ANEXO Nro. 1: Detalle de la entrevista al cliente Interno de la Empresa INICIA:

Gerente	Arquitecto	Ingeniero Civil	Ingeniero de Obra	Contador - Secretaria
1. ¿Género?				
2. ¿Edad?				
3. ¿Cargo?				
4. ¿Qué productos o línea de productos considera que le hace falta a la empresa?				
5. ¿Cuál considera la principal competencia directa e indirecta de la empresa?				
6. ¿Qué productos sustitutos considera una amenaza para la empresa?				
7. ¿Considera que existe la correcta y suficiente publicidad de la empresa?				
8. ¿Cuáles considera Oportunidades de la Empresa?				
9. ¿Cuáles considera Amenazas de la Empresa?				
10. ¿Cree que sería factible que la empresa cuente con un local al servicio del público?				
11. ¿Considera que la empresa posee precios competitivos?				
12. ¿Considera que la publicidad está bien dirigida al Público Objetivo?				

Fuente: Constructora INICIA

Elaboración: La Autora

ANEXO Nro. 2: Entrevista al Gerente de la empresa INICIA

Formato de la Entrevista dirigida al Gerente de la empresa Arq. Santiago Flores- Gerente Propietaria de la Empresa INICIA Construcciones responsables
¿Qué productos o línea de productos considera que le hace falta a la empresa?
¿Cuál considera la principal competencia directa e indirecta de la empresa?
¿Qué productos sustitutos considera una amenaza para la empresa?
¿Qué ventajas y desventajas trae a la empresa tener proveedores Directos, en ciertos productos que utiliza para la construcción?
¿Que considera Oportunidades para la empresa?
¿Qué considera Amenazas para la empresa?
¿Qué tipo de promociones ofrece a los clientes actualmente?
¿Qué medios utiliza para publicitar su empresa?
¿Cuáles son los productos y precios principales de la empresa?
¿Considera que los precios que ofrece su empresa son competitivos con relación al mercado?
¿Cuál considera usted que es su mercado Objetivo

Fuente: Constructora INICIA

Elaboración: La Autora

ANEXO Nro. 3: Encuesta aplicada a Clientes de la Empresa INICIA.



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DE SERVICIOS

La presente encuesta tiene la finalidad de conocer de primera mano, la aceptación y credibilidad que tiene la Constructora Inicia dentro del cliente local.

1.- Señale cuál es su Género?

Masculino ()
Femenino ()
Inst. Pública ()

2.- ¿Cuál es su ingreso mensual promedio?

VARIABLE	RESPUESTA
1-500	
501-1000	
1001-1500	
1501-2000	
2001-2500	
2501 EN ADELANTE	

3.- ¿En qué sector de ciudad de Loja vive?

VARIABLE	RESPUESTA
Norte	
Sur	
Centro	
Este	
Oeste	
Periféricos	

4.- Qué tipo de obra realizó con la constructora INICIA

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	RESPUESTA
Categoría A	Estructura soporte de acero	
Categoría B	Estructura soporte de hormigón	
Categoría C	Construcciones con uros soportes de albañilería de ladrillo	
Categoría D	Construcciones con uros soportes de albañilería de bloque o piedra	
Categoría E	Estructuras con soporte de madera	
Categoría F	Construcciones de adobe	
Categoría G	Construcciones prefabricadas, estructuras metálicas	
Categoría H	Construcciones prefabricadas, estructuras madera	
Categoría I	Construcciones de placas o paneles	

5.- Cómo calificaría la obra que la empresa INICIA realizó para Usted

VARIABLE	RESPUESTA
Excelente	
Muy buena	
Buena	
Mala	
Pésima	

7. ¿Volvería a contratar Usted a la empresa INICIA para realizar alguna construcción?

VARIABLE	RESPUESTA
Si	
No	

7. Según su criterio qué características caracteriza a la empresa al momento de realizar alguna obra

VARIABLE	RESPUESTA
Entrega Anticipada	
Cumplimiento	
Incumplimiento	
Retraso en la entrega	
No entrega	

8. ¿Sabía Usted que la empresa INICIA, construye responsablemente y está alineada con la Responsabilidad Social Empresarial?

VARIABLE	RESPUESTA
Si	
No	

9. Ha escuchado hablar de la Responsabilidad Social Empresarial?

VARIABLE	RESPUESTA
Si	
No	

10. Estaría dispuesto (a) a consumir nuevamente estos servicios sabiendo que la constructora trabaja por el bienestar de la colectividad y el suyo propio?

VARIABLE	RESPUESTA
Si	
No	

11. Qué tipo de arquitectura le gustaría que oferte la empresa que presta este tipo de servicio

VARIABLE	RESPUESTA
Eficiencia en espacios verdes	
Optimización de recursos naturales	
Eficiencia con decoración de reciclados	
Eficiencia en aprovechamiento de residuos de agua	
Optimización de precios en materia prima	
Reutilización de residuos de construcción	

12. Estaría Usted dispuesto a pagar mas por una construcción mejorada

VARIABLE	RESPUESTA
Si	
No	

13. Ha escuchado o visto publicidad formal informativa o promocional de la empresa INICIA en la ciudad de Loja

VARIABLE	RESPUESTA
Si	
No	

14. Porque medios publicitarios le agradaría recibir noticias sobre lo que está innovando la empresa

VARIABLE	RESPUESTA
Televisión Noticias)	
Radio	
Redes Sociales	
Publicidad no tradicional (boca a boca)	

15. Si la empresa realizaría un Plan de Mercadeo en que medios le gustaría obtener información de INICIA

VARIABLE	RESPUESTA
Televisión	
Radio	
Publicidad no tradicional (Redes Sociales, Pantallas led, diagramación alternativa, etc)	

16. Si su respuesta a la pregunta fue en radio, indique en qué emisoras

VARIABLE	RESPUESTA
Poder	
Radio Loja	
Super Laser	
La Hechicera	

17. En que Horario le gustaría escuchar la publicidad

VARIABLE	RESPUESTA
Mañana	
Tarde	
Noche	

18. Si la respuesta de la pregunta fue en la televisión, indique el canal

VARIABLE	FRECUENCIA
UV Televisión	
Canal del Sur	
Ecotel on line	
Canal Municipal	

19. En que Horario

VARIABLE	RESPUESTA
Mañana	
Tarde	
Noche	

20. Si la respuesta fue en redes sociales, indique en cuáles

VARIABLE	RESPUESTA
Facebook	
Twitter	
Instagram	
Snapchat	
Pantallas Led	

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO Nro. 4: Fotografías**SOCIALIZACIÓN DEL PROYECTO****EN ENTREVISTA A LOS DIRECTIVOS DE INICIA CONSTRUCCIONES Y
FOTOGRAFÍAS PROPUESTAS PARA PUBLICIDAD**

Gerente de la empresa



Gerente de Proyectos

Llamadas video conferencia a Italia en donde el Arq. Santiago Flores está realizando cursos de perfeccionamiento

