



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

DIRECCIÓN DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MODALIDAD: INFORME DE INVESTIGACIÓN

Título:

**Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa
IMHOTEP Constructores Cía. Ltda., en el Cantón Latacunga**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Magíster en
Administración de Empresas

Autora

Molina Claudio Mayra Silvana

Tutor

Esquivel Valverde Ángel Francisco Ph.D

LATACUNGA –ECUADOR

2020



APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa IMHOTEP Constructores Cía. Ltda., en el Cantón Latacunga” presentado por Molina Claudio Mayra Silvana, para optar por el título Magíster en Administración de Empresas.

CERTIFICO

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y se considera que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación para la valoración por parte del Tribunal de Lectores que se designe y su exposición y defensa pública.

Latacunga, agosto de 2020

.....

Ing. Ángel Francisco Esquivel Valverde PhD

CC.: 050222725-9



APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación: Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa IMHOTEP Constructores Cía. Ltda., en el Cantón Latacunga, ha sido revisado, aprobado y autorizado su impresión y empastado, previo a la obtención del título de Magíster en Administración de Empresas; el presente trabajo reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la exposición y defensa.

Latacunga, agosto del 2020

.....
Ec. Guido Santamaría Mgs.
0501848220
Presidente del tribunal

.....
Ing. Marcelo Cárdenas Mgs.
0501810337
Lector 2

.....
Ing. Julio Salazar MBA
0501173504
Lector 3

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación lo dedico a la persona que me enseñó a ser quien soy aquella mujer que me inculco los valores y principios, quien es más allá que una madre, mi inspiración para superarme día a día mi madre Laura Álvarez, gracias a ella estoy aquí preparándome no para ser mejor que los demás sino para superarme a mí misma y cumplir mis sueños.

A mi amado hijo Juliencito por ser la fuente de motivación e inspiración para superarme cada día más y así luchar para que la vida nos depare un futuro mejor, y brindarle la mejor educación.

A mi amada madre quien con sus palabras de aliento no me dejo decaer, para que siguiera adelante con perseverancia a cumplir mis ideales.

Molina Claudio Mayra Silvana

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme llegar hasta este momento tan importante en mi vida, por todas las alegrías y los momentos difíciles que me ayudado a superar.

A mis abuelitos Julio y Laura quienes considero mis padres por la educación, paciencia y sobre todo por el amor tan grande con que me cuidaron guiándome siempre por el camino correcto; y a mi madre Emma Claudio por todo el apoyo que me ha brindado.

A las instituciones que desde la primaria hasta la universidad me abrieron sus puertas, de la misma manera a todos mis maestros que han sabido brindarme su apoyo, su tiempo y la sabiduría que me transmitieron guiándome a convertirme en una profesional.

Un agradecimiento profundo a mi tutor MBA Ángel Esquivel que gracias a sus conocimientos, paciencia y motivaciones me ha impulsado a lograr el objetivo propuesto en este proceso académico.

Al Mgs. Carlos Eugenio Torres, en calidad de rector del Instituto Superior Tecnológico Cotopaxi por brindarme la oportunidad a través de la accesibilidad y apoyo para continuar con mis estudios.

Molina Claudio Mayra Silvana

RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA

Quien suscribe, declara que asume la autoría de los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de titulación.

Latacunga, agosto del 2020

.....
Ing. Molina Claudio Mayra Silvana

0503844839

RENUNCIA DE DERECHOS

Quien suscribe, cede los derechos de autoría intelectual total y/o parcial del presente trabajo de titulación a la Universidad Técnica de Cotopaxi.

Latacunga, agosto del 2020

.....

Ing. Molina Claudio Mayra Silvana

0503844839



AVAL DEL VEEDOR

Quien suscribe, declara que el presente Trabajo de Titulación: Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa IMHOTEP Constructores Cía. Ltda., en el Cantón Latacunga, contiene las correcciones a las observaciones realizadas por los lectores en sesión científica del tribunal.

Latacunga, agosto del 2020

.....
Ec. Guido Santamaría Mgs.

0501848220



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

DIRECCIÓN DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Título: Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa IMHOTEP Constructores Cía. Ltda., en el Cantón Latacunga

Autor: Molina Claudio Mayra Silvana

Tutor: Ángel Esquivel, Ph.D.

RESUMEN

Las estrategias de marketing, son herramientas de gestión que le permiten a las organizaciones tener una visión más clara para tomar decisiones y lograr mejores resultados en lo que se refiere a ventas, reconocimiento y posicionamiento de la marca, alcance de la distribución y comercialización del producto o servicio, la optimización de los procesos, penetración en el mercado, entre otros. El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general proponer estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa Imhotep Constructores Cía. Ltda., La metodología tuvo un enfoque mixto, lo que permitió a la autora obtener información de fuentes documentales y datos del campo, una combinación que se complementó con el tipo de investigación descriptiva-explicativa, lo cual permitió caracterizar e interpretar las variables de estudio. Las técnicas e instrumentos de recolección de la información y/o datos se basaron en diseño documental y de campo, por un lado, un análisis documental teórico y archivos de la empresa y por el otro una lista de cotejo, ficha de observación y encuesta de información de mercado, aplicada a una muestra representativa de 382 hogares del cantón Latacunga. Lo que permitió obtener resultados e información complementaria, entre ellos, que la empresa objeto de estudio no tienen posicionamiento en el cantón. Entre las recomendaciones se realiza una propuesta basada en la optimización y estrategias de marketing para su posicionamiento y reconocimiento en la población, derivando hacia un plan estratégico que, al aplicarse, resulto viable y pertinente.

PALABRAS CLAVE: Estrategias; Marketing; Posicionamiento; Empresa.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

GRADUATE MANAGEMENT

MASTER IN BUSINESS ADMINISTRATION

Title: Marketing strategies for positioning of IMHOTEP Constructores Cía. Ltda company, at Latacunga canton.

Author: Molina Claudio Mayra Silvana

Tutor: Ángel Esquivel, Ph.D

ABSTRACT

The marketing strategies are management tools that allow to organizations to have a clever vision for taking decisions and achieve better results in sales terms, recognition and brand positioning, scope of distribution and product marketing or service, optimization process, market insertion, and others. This research work had as general objective to propose marketing strategies for positioning IMHOTEP Constructores Cía. Ltda company. The methodology had a mixed approach, which allowed to obtain information from documentary sources and field data, a combination that was complemented with descriptive-explanatory research, which characterized and interpreted the variables study. The techniques and instruments to collect information or data were based on documentary and field designing, in one manner, a theoretical documentary analysis and company files, and on the other a checklist, observation sheet and survey of market information were applied to a representative sample of 382 households in Latacunga canton. This allowed to get results and complementary information, including that the company under study does not have a position in the canton. Among the recommendations, it was made a proposal based on optimization and marketing strategies for positioning and recognition on population, veering towards a strategic plan that resulted viable and relevant.

KEY WORDS: Strategies; Marketing; Positioning; Company.

Marcelo Pacheco Pruna con cédula de identidad número: 0502617350
Licenciado/a en: Ciencias de la Educación Mención Inglés, con número de registro de la SENESCYT 1020-12-1169234; **CERTIFICO** haber revisado y aprobado la traducción al idioma Inglés del resumen del trabajo de investigación con el título: **ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA IMHOTEP CONSTRUCTORES CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN LATACUNGA** de: Mayra Silvana Molina Claudio aspirante a Magister en Administración de Empresas.

Latacunga, Agosto, 2020.

.....
Marcelo Pacheco Pruna
0502617350



ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
APROBACIÓN TRIBUNAL.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA.....	vi
RENUNCIA DE DERECHOS.....	vii
AVAL DEL VEEDOR.....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	¡Error! Marcador no definido.
ÍNDICE DE CONTENIDOS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xiv
ÍNDICE DE TABLAS	xv
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xvii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	9
1.1 Antecedentes	9
1.2 Fundamentación epistemológica.....	12
1.2.1 El Marketing.....	12
1.2.2 Importancia y herramientas del marketing	13
1.2.3 Las Estrategias.....	18
1.2.4 Importancia y características de las estrategias	19
1.2.5 Principios de las estrategias.....	19
1.2.6 Marketing Estratégico	20
1.2.7 Tendencias y teorías contemporáneas del marketing	20
1.2.7.1 Las 4 P del marketing	21
1.2.7.2 Plan estratégico de marketing	24
1.2.7.2.1 Importancia del plan estratégico de marketing.....	24
1.2.7.2.2 Etapas del plan estratégico de marketing	25
1.2.7.3 Investigación de mercado	26
1.2.7.3.1 Tipos de mercado	26
1.2.8 El Posicionamiento.....	30
1.2.8.1 Bases para el posicionamiento	31



1.2.8.2 Pasos para el posicionamiento	32
1.3 Fundamentación del estado del arte	34
1.4 Conclusiones Capítulo I.....	37
CAPITULO II. PROPUESTA	38
Diseño	38
2.1 Título de la propuesta.....	38
2.2 Objetivos	38
2.2.1 Objetivo general	38
2.2.2 Objetivos específicos.....	38
2.3 Justificación.....	38
2.4 Desarrollo de la propuesta.....	40
2.4.1 Elementos que la conforman	40
2.4.2. Explicación de la propuesta	41
2.4.2.1 Encuesta a los hogares del cantón Latacunga	41
2.4.2.2 Entrevista al Gerente de la Empresa	42
2.4.2.3 Diagnóstico estructural y de cultura organizativa	42
2.4.2.4 Análisis interno	42
2.4.2.5 Análisis del medio externo	49
2.4.2.6 Matriz FODA	66
2.4.2.7 Estrategias de acuerdo al FODA.....	68
2.4.3 Premisas para su implementación	68
2.4.3.1 Estructura organizativa de IMHOTEP Constructores, Cía., Lta.....	70
2.4.3.2 Estrategia Cartera de Servicios	72
2.4.3.3 Precio	74
2.4.3.4 Plaza.....	76
2.4.3.5 Puntos de venta	76
2.4.3.6 Promoción.....	77
2.4.2.6 Evaluación económica de la propuesta.....	82
2.5 Conclusiones Capítulo II.....	90
CAPÍTULO III. APLICACIÓN Y /O VALIDACION DE LA PROPUESTA	91
3.1 Evaluación de expertos	91
3.2 Evaluación de usuario	93
3.3 Evaluación de resultados.....	93
3.3.1 Diagnostico estructural y de cultura organizativa.....	94
3.3.2 Análisis interno de la empresa	94
3.3.3 Análisis externo de la empresa	95



3.3.4 Matriz de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA).....	96
3.3.5 Estrategias de marketing.....	96
3.4 Resultados de la propuesta.....	97
3.5 Conclusiones del capítulo III	97
Conclusiones generales	99
Recomendaciones.....	102
Referencias Bibliográficas	103
ANEXOS.....	106
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS (Anexo 1)	107
ENTREVISTA AL GERENTE DE LA EMPRESA IMHOTEP CONSTRUCTORES CÍA. LTDA (Anexo 2).....	117
DIAGNÓSTICO ESTRUCTURA Y CULTURA ORGANIZATIVA (Anexo 3)	119
FORMATOS DE RECOLECCIÓN DE LOS DATOS Y/O INFORMACIÓN (Anexo 4)	123
VALIDACIÓN DE EXPERTOS (Anexo 5).....	126
VALIDACIÓN DE USUARIO (Anexo 6)	132
BALANCE GENERAL DE LA EMPRESA IMHOTEP CONSTRUCTORES CÍA. L (Anexo 7)	133



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Etapas del problema.....	4
Figura 2. Macro Ambiente del Marketing.....	15
Figura 3. Organigrama estructural de la empresa	46
Figura 4. Proceso de proveedores nacionales	64
Figura 5. Organigrama estructural propuesta.....	72
Figura 6. Visualización del flyers	74
Figura 7. Visualización tarjeta de presentación	78
Figura 8. Visualización anuncio publicitario	80
Figura 9. Visualización valla publicitaria	81
Figura 10. Visualización de la App.....	82



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Objetivos y tareas de la investigación.....	3
Tabla 2. Posibles Propuestas de Valor	34
Tabla 3. Maquinaria	43
Tabla 4. Categorización análisis interno - Bodega.....	44
Tabla 5. Matriz área bodega.....	44
Tabla 6. Matriz área administrativa	46
Tabla 7. Perfil interno IMHOTEP Constructores	48
Tabla 8. Población cantón Latacunga	50
Tabla 9. Matriz factor demográfico	50
Tabla 10. Inflación mensual enero-diciembre 2019.....	51
Tabla 11. Tasa activa enero - diciembre 2019	52
Tabla 12. Tasa pasiva mensual enero-diciembre 2019	52
Tabla 13 Matriz de factor económico	53
Tabla 14 Matriz de factor político legal.....	54
Tabla 15 Tecnológico.....	55
Tabla 16 Matriz de factor tecnológico	57
Tabla 17 Desempleo 2018, 2017, 2019.....	58
Tabla 18 Matriz de factor sociocultural	59
Tabla 19 Estructura de clientes fijos	60
Tabla 20 Matriz de influencia clientes fijos	60
Tabla 21 Competencia.....	61
Tabla 22 Matriz de influencia competencia	61
Tabla 23 Proveedores de la empresa.....	62
Tabla 24 Factores que influyen en los proveedores	65
Tabla 25 Perfil interno de la empresa IMHOTEP constructores	65
Tabla 26 Matriz FODA	67
Tabla 27 Estrategias de acuerdo al FODA.....	68
Tabla 28 Elementos de la misión	70
Tabla 29 Elementos de la visión	70
Tabla 30 Implementación de flyers.....	73
Tabla 31 Presupuestos para la implementación de flyers	73
Tabla 32 Diseño del flyer del servicio	73
Tabla 33 Costos del diseño de flyer	73
Tabla 34 Descuentos	74
Tabla 35 Periodos de pago	75
Tabla 36 Estrategia de formas de pago	75
Tabla 37 Presupuesto de la estrategia formas de pago.....	76
Tabla 38 Estrategia de uso de intermediarios	76
Tabla 39 Presupuesto de la estrategia uso de intermediarios.....	76
Tabla 40 Estrategia puntos de venta de la Constructora	76



Tabla 41 Costos de la estrategia puntos de venta para la Constructora	77
Tabla 42 Implementación de la tarjeta de presentación	77
Tabla 43 Presupuestos para la incrementación de las tarjetas de presentación.....	78
Tabla 44. Implementación de anuncios en los medios de comunicación	79
Tabla 45 Presupuestos para la implementación de anuncios en los medios de comunicación	79
Tabla 46 Implementación de las vallas publicitarias	80
Tabla 47 Presupuestos para la implementación de vallas publicitarias	80
Tabla 48 Propuesta de una app para la promoción de los servicios de la empresa	81
Tabla 49 Presupuestos para la incrementación de una APP	82
Tabla 50 Estado de resultados 2019	83
Tabla 51 Estado de resultados proyectado	84
Tabla 52 Flujos de efectivo proyectados.....	87
Tabla 53 Recuperación de la inversión	87
Tabla 54 Costos fijos y costos variables	88
Tabla 55 Total costos fijos y costos variables.....	88
Tabla 56 Punto de equilibrio mensual.....	89
Tabla 57. Matriz de Validación de expertos	92
Tabla 58. Conocimiento sobre empresas constructoras	107
Tabla 59. Conocimiento sobre la razón social de las empresas constructoras....	108
Tabla 60. Información de las actividades de las empresas constructoras	109
Tabla 61. Adquisición de servicios de una empresa constructora	110
Tabla 62. Conocimiento de la existencia de la empresa IMHOTEP Constructores Cía. Ltda.....	111
Tabla 63. Adquisición de servicios en la empresa IMHOTEP	112
Tabla 64. Adquisición de servicios	113
Tabla 65. Valoración del servicio	114
Tabla 66. Frecuencia de adquisición de servicios de la empresa IMHOTEP	115
Tabla 67. Medios para conocer la empresa IMHOTEP	116
Tabla 68 Actividades que se realizan experiencia proyectos de redes eléctricas	121



ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Conocimiento sobre empresas constructoras	107
Gráfico 2. Conocimiento sobre la razón social de las empresas constructoras....	108
Gráfico 3. Información de las actividades de las empresas constructoras	109
Gráfico 4. Adquisición de servicios de una empresa constructora	110
Gráfico 5. Conocimiento de la existencia de la empresa IMHOTEP Constructores Cía. Ltda.	111
Gráfico 6. Adquisición de servicios en la empresa IMHOTEP	112
Gráfico 7. Adquisición de servicios	113
Gráfico 8. Valoración del servicio	114
Gráfico 9. Frecuencia de adquisición de servicios de la empresa IMHOTEP	115
Gráfico 10. Medios para conocer la empresa IMHOTEP	116

INTRODUCCIÓN

Antecedentes: El presente trabajo de investigación está basado en la línea de investigación Administración y economía para el desarrollo social, con enfoque en el mercadeo y la planificación estratégica, y se define la temática en las Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa IMHOTEP Constructores Cía. Ltda., en el Cantón Latacunga. Bajo el precepto de que las estrategias de marketing son herramientas que permiten a las empresas buscar ventajas competitivas y la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes, proporcionando información que permita tomar decisiones a partir de datos reales y confiables que lleven a la excelencia empresarial.

Este proyecto se relaciona con el (Plan Nacional de Desarrollo "Toda una vida", 2017-2021), en su Eje 2, definido como la Economía al servicio de la sociedad, en su objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible, de manera redistributiva y solidaria. En vista que se pretende contribuir al fortalecimiento de la competitividad y el avance de la producción de la empresa IMHOTEP Constructores Cía. Ltda., que es una organización que se dedica a la construcción de proyectos de arquitectura, eléctrico, electrónicos y de telecomunicaciones, proporcionando infraestructura, maquinaria y facilitando capacitaciones a los socios.

Bajo estos antecedentes, se **plantea el problema** de la baja competitividad con empresas que ofrecen servicios similares a los de la empresa IMHOTEP Constructores Cía. Ltda., lo que le ha traído como consecuencia, el bajo posicionamiento en el mercado. Esta situación ha sido de interés en la organización, se han venido realizando algunos cambios, entre ellos; la capacitación en comercialización, servicios de calidad, organizacional y social. En éste proceso también se ha mejorado la infraestructura de la empresa.

Sin embargo, aunque se han tenido resultados satisfactorios en diferentes ámbitos, producto de las acciones de mejoramiento organizativo y de talento humano. El posicionamiento de la empresa se sigue manteniendo bajo, para las metas propuestas. Debido a que la empresa, no posee antecedente alguno sobre utilización o aplicación de estrategias de marketing, aun cuando estas constituyen

un programa operativo y de actuación que contiene los objetivos y políticas que pretende alcanzar la organización y que pueden contribuir al posicionamiento deseado para ella. (Espinoza, R., 2020), afirma que “el marketing estratégico es una metodología de análisis y conocimientos de mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima y eficiente que sus competidores”

Por lo que, la inexistencia de estrategias de marketing para la empresa IMHOTEP Constructores Cía. Ltda., imposibilita la oportunidad de lograr el posicionamiento en el mercado del cantón Latacunga, también dificulta establecer estrategias que permitan el crecimiento de la empresa e impide adoptar medidas correctivas en la solución de esta problemática. Tomando en consideración los avances que a través del tiempo ha experimentado la organización, las estrategias permitirán que la empresa mejore la gestión administrativa, estratégica y de mercado, obteniendo de esta manera niveles altos de rendimiento y un aporte para alcanzar los objetivos y las metas necesarias para posicionarse.

En vista de la expansión productiva tanto a nivel nacional, como internacional, es un desafío para la empresa objeto de estudio, maximizar la calidad y productividad, donde requiere un esfuerzo sistemático que integre todos los procesos que constituyen la gestión, donde el principal objetivo es la satisfacción del cliente, esto se logra en primera instancia con la calidad del producto o servicio, combinado con la forma en que estos son ofrecidos al público, la fidelidad de los clientes y los clientes potenciales.

Razón por la cual la autora presenta la **formulación del problema** de la siguiente forma: ¿Qué estrategias debe implementar la empresa IMHOTEP Constructores Cía. Ltda., para lograr reconocimiento, posicionamiento y conquistar el mercado en el sector de la construcción del Cantón Latacunga?

Asimismo, proponer estrategias de posicionamiento para la empresa IMHOTEP Constructores Cía. Ltda. Mediante el diseño de las mismas para mejorar la rentabilidad de la empresa., por lo que se plantean los siguientes **objetivos específicos** con sus respectivas **tareas**. Se llevarán a cabo una serie de actividades, adjuntas a los objetivos específicos para ofrecerle a la empresa objeto de estudio un

programa operativo, de actuación que contiene las metas que se pretende alcanzar, bajo un documento de consenso que contiene las decisiones macro que van a orientar la gestión empresarial. Esto implica que se debe trazar un mapa de la organización, un tablero de control administrativo, que señale los pasos para alcanzar la misión y la visión a través de los proyectos en acciones: tendencias, metas, objetivos, reglas, verificación y resultados.

Tabla 1. Objetivos y tareas de la investigación

Objetivo específico	Tareas
Desarrollar un análisis teórico conceptual, con la respectiva revisión bibliográfica, que permitan generar estrategias de posicionamiento.	1. Ubicar las diferentes fuentes documentales asociadas al tema
	2. Revisar la bibliografía de los autores ubicados
	3. Analizar las teorías y conceptos encontrados para adaptar al objeto de estudio
Describir la situación actual de la empresa IMHOTEP Constructores Cía. Ltda, relatando los factores internos y externos, apoyándose en instrumentos de recolección de información, con la finalidad de tener una visión clara de la situación actual de la empresa.	1. Definir una metodología que permita el acercamiento a las variables para obtener la información y o datos en contraste con la teoría revisada
	2. Definir los instrumentos para el diagnóstico y el análisis
	3. Aplicar el instrumento
	4. Analizar y presentar los resultados
Determinar estrategias basadas en el análisis FODA mediante el cruce de los resultados de los estudios del entorno para lograr la competitividad de la empresa.	1. Elaborar y presentar la matriz del diagnóstico y el análisis
	2. Elaborar y presentar la matriz de estrategias acorde a los resultados anteriores.
	3. Elaborar y presentar el plan de acción de las estrategias diseñadas
	4. Validar la propuesta por los expertos
	5. Aplicar la propuesta
	6. Validar por el usuario la propuesta aplicada

Fuente: La autora (2020)

La autora se ha propuesto llevar a cabo estas tareas para lograr el desarrollo de los objetivos específicos y alcanzar el objetivo general. Asimismo, es importante considerar las diferentes **etapas**, o nudos críticos por los cuales ha transitado el problema de investigación. Los cuales se identifican en la siguiente figura.

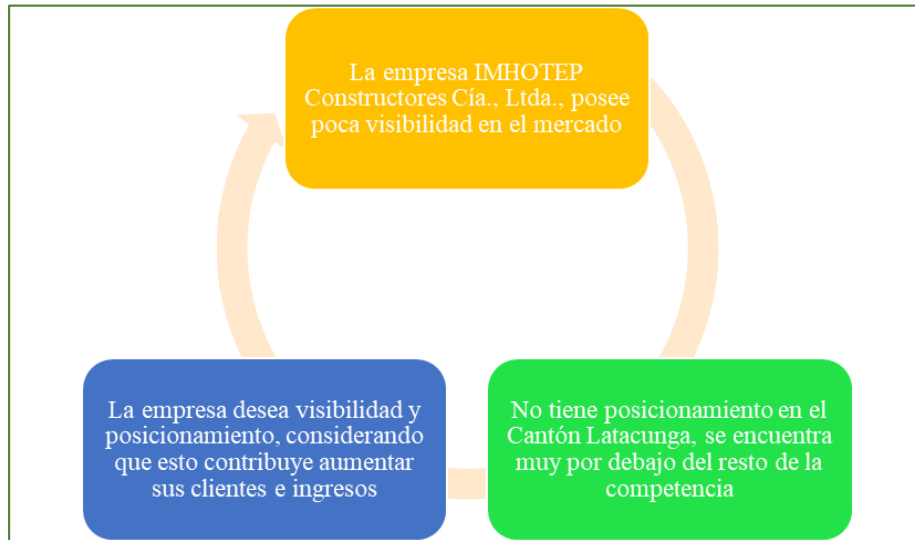


Figura 1. Etapas del problema
Fuente: La autora (2020)

Bajo estas apreciaciones, el presente trabajo de titulación se **justifica**, como una contribución de importancia para la empresa IMHOTEP Constructores Cía. Ltda., en vista que esta organización forma parte del desarrollo y ampliación de la ciudad de Latacunga, promoviendo con sus servicios el mejoramiento de la calidad de vida en la misma.

Por esta razón, bajo una competencia sana, que acelere la motivación de posicionamiento de las empresas del ramo de la construcción, bajo preceptos de calidad, buen servicio al cliente y mejores precios. Son oportunidades de mejora que pueden diferenciar el desarrollo de una ciudad con otras, y que a través de las estrategias de marketing se puede lograr un dinamismo que favorezca tanto a la empresa, como a los clientes, trabajadores y por consiguiente al cantón.

Contribuir con esta investigación para que la constructora se encuentre a la vanguardia como empresa privada, con estrategias que le permitan mantenerse firme en el mercado, forma parte de la importancia de la investigación, que más

adelante puede servir de consulta a estudiantes, profesionales y otras organizaciones que deseen lograr posicionamiento en el mercado.

Tomando en cuenta que no ha sido posible alcanzar el fortalecimiento comercial que requieren, se hace más necesario implementar los mecanismos apropiados para incrementar las ventas y la prestación de los servicios. Lo que representaría mejoras organizativas y de reconocimiento al personal. Por lo que, esta investigación es un producto que proporcionará a la empresa un enriquecimiento como organización y una oportunidad para lograr sus objetivos.

Respecto a la **metodología**, la investigación se enmarca en un enfoque mixto, o cuali - cuantitativo, debido a que se utiliza la combinación del apoyo numérico y estadístico, con recolección de datos (cuantitativo) que permitieron obtener una apreciación más clara y detallada de la situación de la empresa internamente y en el mercado.

Pero también, se utilizó la revisión documental profunda de documentos de la empresa y bibliografía especializada (cualitativo) para obtener información teórica y conceptual adecuada a las necesidades de la investigación, para (Otero, 2018) las investigaciones con un enfoque mixto, se presentan en dos tipos "...en concordancia con el método y sus posibilidades de combinación en una misma etapa o fase de investigación, al tiempo que también los métodos cuantitativos se utilizan en una etapa o fase de la investigación y los cualitativos en otra..."

Asimismo, la investigación es de tipo descriptiva - explicativa, debido a que se interpretan, analizan y observan las variables en su contexto, tal como se presentan, sin interferir en ellas. Pero también se diagnostican las causas del problema y se elabora una propuesta como consecuencia para solucionar la problemática.

Respecto al método, se utilizó el deductivo, que va de lo general a lo particular, primero se estudian los aspectos teóricos y las principales variables que inciden en la aplicación de las estrategias de marketing en la Constructora. Tal como se explicó con anterioridad, con un enfoque cuali-cuantitativo, debido a que este trabajo de investigación constituye una propuesta alternativa e innovadora para la empresa, factible e importante para la misma. Para ello, se analizan y toman en cuenta fuentes primarias: documentación que reposa en la empresa y fuentes secundarias:

ediciones y textos bibliográficos y editados que tienen referencia con el tema y que sirven como referente teórico para el presente trabajo investigativo. Así como datos del campo, con la observación directa no participante y datos recogidos de la encuesta.

Dentro de las técnicas de investigación y recolección de la información y/o datos, primeramente, la revisión documental profunda de fuentes primarias y fuentes secundarias, luego la observación directa no participante. Se observaron las variables tal y como se encontraban en el objeto de investigación, se tomó la información y registró para el respectivo análisis. La observación es un elemento primordial de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener información importante.

Asimismo, se realizó una entrevista al gerente de la empresa para conocer su opinión acerca del posicionamiento de la misma, y las necesidades reales que él consideraba tenía la organización. La entrevista es una técnica para obtener datos que consisten en un diálogo entre dos personas: El entrevistador "investigador" y el entrevistado; se realiza con el fin de obtener información de parte de este, que es, por lo general, una persona entendida en la materia de la investigación.

También se utilizó la técnica de la encuesta, donde se diseñó un cuestionario que permitió obtener información acerca de la opinión sobre el conocimiento, posicionamiento y preferencias de los lugareños del cantón Latacunga, respecto de la empresa IMHOTEP Constructores Cía. Ltda. Si bien es cierto que, la empresa objeto de estudio, se dedica a grandes proyectos. También oferta servicios a los hogares mediante los proyectos referentes a las telecomunicaciones, internet, sistema eléctrico de alta, media y baja.

Lo que corresponde a las instalaciones eléctricas bajas son dirigidas especialmente a los domicilios, para cualquier tipo de hogar, que pueden adquirir los servicios de forma individual. Respecto a las obras civiles, incluidas la arquitectura, la construcción y las estructuras metálicas, estas también son orientadas a los pobladores u hogares. Construyen casas, no solo urbanizaciones o grandes edificios, si no, también a cualquier persona que desee construir o algún servicio relacionado con la construcción y las telecomunicaciones.

En vista de estas consideraciones, y que la empresa IMHOTEP Constructores Cía. Ltda., explore el incremento de la solicitud de servicios del segmento de los hogares en el mercado del cantón Latacunga. Se tomó como población, los 103.137 hogares del cantón, para conocer sus preferencias en el ámbito de la construcción y la visibilidad de la empresa objeto de estudio, entre otras. Se calculó una muestra representativa de 382 hogares que fueron encuestados aleatoriamente en el segundo semestre del año 2019.

El cálculo de la muestra se llevó a cabo con la fórmula de un universo o población finita, en vista que ya se conocía la cantidad de hogares en el cantón, por los datos extraídos del (Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2010), en adelante INEC.

Formula:

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

Donde:

n= muestra

p= probabilidad a favor (50%)

q= probabilidad en contra (50%)

e=máximo error permitido (5%)

Z= nivel de confianza (95%)

N=población finita

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 103.137}{0,05^2 * (87.365 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 382,44$$

En total se les aplicó la encuesta a **382** hogares del cantón Latacunga. Esta información y datos fueron procesados con apoyo de herramientas tecnológicas y software de edición de textos y cálculos, tal como Microsoft Office Word y Microsoft Office Excel, lo que permitió obtener una presentación de los resultados acorde a las demandas de la normativa vigente.

Y finalmente, la estructura final del proyecto de investigación se divide en tres importantes capítulos, los cuales contiene aspectos teóricos, información de la empresa y la propuesta que deriva del trabajo de diagnóstico.

En el Capítulo I, se detalla la fundamentación teórica referentes las estrategias de marketing, a través de la conceptualización y análisis de las categorías

fundamentales establecidas indicando las principales estrategias que pueden ser adaptables para ejecutar las estrategias.

En el Capítulo II se encuentra el análisis situacional de la empresa IMHOTEP Constructores Cía. Ltda., a través de la aplicación de herramientas de diagnóstico como es la matriz FODA, la cual permitirá identificar las principales limitaciones y oportunidades de la constructora tanto interna como externamente comprende la propuesta de diseño para el direccionamiento estratégico en base a las estrategias de marketing de la empresa IMHOTEP Constructores, en la cual se enfatiza la filosofía empresarial, la propuesta estratégica y la fase operativa. Para finalizar, con las conclusiones y recomendaciones.

Y el Capítulo III, comprende la validación de expertos, validación de usuario, así como la evaluación de los resultados obtenidos. Para finalizar, con las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1 Antecedentes

El marketing ha evolucionado a través de los años y ha ido despertando interés en las empresas como una herramienta para solucionar problemas, ellas aclaran y orientan a las empresas, para cubrir segmentos del mercado, mediante el diseño estrategias que permiten llevar a cabo objetivos organizacionales específicos relacionados con los clientes, el servicio o producto y la competitividad.

Para lograr contribuir con la empresa objeto de estudio y luego de realizar una revisión documental de trabajos e investigación que guardan relación con la temática y con los objetivos propuestos, a continuación, se destacan algunos estudios que han servido como guía y aporte al presente trabajo.

Se inicia con **el trabajo de maestría de** (Cabrejos, 2019), que se titula estrategia de marketing y la productividad de la empresa Inmobiliaria y Constructora 2C S.A.C., año 2018. Esta tesis fue realizada para optar al título de Maestro en Gerencia de Proyectos Empresariales. Fue un estudio que tuvo como objetivo general determinar el grado de relación entre las estrategias de marketing y la productividad de la empresa inmobiliaria y constructora 2 C SAC.

La metodología de la investigación fue de tipo correlacional, de diseño no experimental, y utilizó un cuestionario de 24 preguntas que se aplicó a 107 profesionales del área administrativa de las diferentes empresas del ramo.

Concluyendo que las estrategias de marketing se relacionan estrechamente con la productividad.

Este estudio ha contribuido a organizar la metodología y los aspectos teóricos de la presente investigación, en vista de la forma en que el autor manejo estos aspectos relacionados con el marketing para las empresas constructoras.

Asimismo, se revisó el **trabajo de investigación de maestría de** (Jimenez, 2017), **que se titula** Estrategia de posicionamiento de la empresa Fairis C.A. en el mercado de la construcción del Ecuador y su impacto en el nivel de ventas, para optar al título de Magister en Administración y Gestión de Empresas II Versión. Mención Marketing de la Universidad de Cuenca. Este estudio tuvo como objetivo general Plantear una estrategia de posicionamiento para la empresa FAIRIS C.A. en el mercado de la construcción del Ecuador y con ésta lograr un impacto positivo en el nivel de ventas y su consolidación de liderazgo.

La metodología que se desarrolló en este trabajo de investigación, se fundamentó en un caso de aplicación, como método utilizo la revisión bibliográfica y las técnicas de análisis comparativo. Utilizando como población a todo el Ecuador. Teniendo como resultado que la empresa Fairis goza de un buen posicionamiento a nivel nacional e internacional. Sin embargo, se diseñaron estrategias de segmentación de mercado, capacitación y difusión que fueron los resultados detectados como debilidades.

Esta investigación sirvió de guía, respecto a la forma en que el investigador realizo el análisis para formular las estrategias, lo que fue un aporte como conocimiento para contrastar la teoría con la práctica y aplicarla al presente estudio.

En el mismo orden de ideas, se revisa **el trabajo de fin de Master de** (Giron, 2016), **titulada** Plan de marketing para la creación y lanzamiento del sitio web *Alumnisuggest*. Investigación que se presentó ante la UNIR para optar al título de Master en Marketing Digital y Comercio Electrónico. Tuvo como objetivo general estudiar la situación de mercado y en base a ello determinar y desarrollar una estrategia de marketing para la puesta en marcha de un sitio web de opinión a un año vista.

Dentro de la metodología, se enmarco en una investigación descriptiva, con un diseño documental y de campo que le permitió obtener datos de las necesidades del sitio web que se diseñó. Esto lo realizó a través de un análisis interno y externo. Luego de ello elaboro una matriz de estrategias. Concluyendo que el negocio posee viabilidad, que en una primera fase requiere invertir recursos a la construcción de la marca y valor.

Esta investigación, aun cuando no es manejada en el área de la construcción, ha contribuido por la forma en que el investigador analiza la situación y estudia las diferentes necesidades de plantearse estrategias de marketing digital y como es apertura un sitio web como estrategia de mercado. Lo cual, proporcionó a la presente investigación un aporte en ese sentido para la propuesta.

De igual manera, se revisa el **trabajo final de titulación de maestría de** (Villalobos, 2015), **titulado** Plan de marketing del sello editorial “El Tucán Editores” de la empresa Ediciones Holguín S.A. para la ciudad de Guayaquil – Ecuador, el cual fue presentado para optar al título de Magister en Gerencia de Marketing. El objetivo general de este estudio fue desarrollar un plan de marketing para el sello editorial “El Tucán” de la empresa Ediciones Holguín, S.A., para la ciudad de Guayaquil, del Ecuador.

Dentro de la metodología utilizo el tipo de investigación descriptiva, explicativa y exploratoria y evaluativa, con un diseño de campo. El enfoque fue mixto, utilizando técnicas e instrumentos de recolección como el focus group, las encuestas y entrevistas, dirigidas a un universo de 2.415 instituciones educativas, que le permitió extraer una muestra representativa de 332 instituciones que conformarían su estudio, aplicando una serie de entrevistas.

Concluyendo que la marca “El Tucán” tiene bajo posicionamiento en el mercado, debido a falencias alrededor de los productos, como la poca variedad de los productos ofertados. Dentro de las recomendaciones, sugiere analizar la cartera de clientes para conocer las preferencias y expandir el mercado.

Esta investigación se relaciona con el estudio que se presenta, debido al interés y la forma en que el investigador manejo la información para enfocarse en el posicionamiento de la marca. Lo que, le permitió generar primeramente estrategias que lograran el cometido, para luego realizar el respectivo plan estratégico. Esta forma de conducir la teoría y los datos sirvieron de contribución para guiar hacia otra alternativa de generar estrategias de posicionamiento en el presente trabajo de investigación.

También se revisó el **trabajo final de titulación de maestría de** (Yáñez, 2015), que se titula Marketing electrónico aplicado a una empresa ferretera de la ciudad de

Quito, el cual fue presentado para optar al título de Magister en Dirección de Empresas. La hipótesis general de este trabajo fue que en la ciudad de Quito una empresa de ferretería y comercializadora de materiales de construcción puede aplicar y usar a largo plazo una estrategia de marketing electrónico para lograr ventas efectivas y reales entre sus clientes actuales y ampliarlas a clientes nuevos y potenciales.

Asimismo, la metodología, se fundamentó en un estudio de tipo explicativo-descriptivo. La autora realiza un diseño bibliográfico, con una revisión documental de las diferentes teorías, conceptos y posturas sobre estrategias de marketing digital. Luego realiza una formulación de objetivos cuali-cuantitativos que le permiten estudiar el mercado y el entorno de la empresa objeto de estudio.

Lo que da como resultado una serie de estrategias de marketing digital, colocando como primer dispositivo tecnológico para beneficiar estas estrategias a la telefonía móvil, entre las redes sociales más resaltantes, menciona en primera línea a Facebook y google como el sitio de consulta on line más visitado. Luego realiza recomendaciones a la empresa con respecto a las mediciones constantes con el proveedor de servicios, usar un canal de promociones directas, entre otras.

Este trabajo de investigación ha servido de aporte en el momento de evaluar estrategias relacionadas con el marketing publicitario por las redes, lo que contribuyo en teoría para revisar más a fondo las posibilidades de la empresa para integrarse a este tipo de publicidad y tener más posicionamiento.

1.2 Fundamentación epistemológica

1.2.1 El Marketing

Puede parecer increíble, pero el marketing tiene un poco más de un siglo que tuvo su aparición o reconocimiento de la mano del Prof. Jones, en la Universidad de Michigan, quien utilizó por primera el termino, cercano al año 1902, luego poco a poco esta tendencia fue creciendo hasta alcanzar su autonomía en el año 1911, y en el año 1914 Lewis Weld publico la primera investigación científica sobre el marketing (Quiroa, 2020).

Aunque el marketing ha tenido diferentes enfoques desde su aparición, básicamente su definición radica es que es una herramienta utilizada por las

empresas, que tienen la finalidad de generar procesos de intercambio dentro de un mercado determinado. Para (Lamb, C., Hair, J., & Carl, D., 2008) es “La actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general” (p. 3).

Por otro lado, para (Kloter, P., & Armstrong, G. , 2008) el marketing es “Un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de los productos y de valor con otros grupos o individuos” (p. 5). Asimismo (Harline, M., & Ferrelo, C. , 2012), lo define como “Una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes de manera que beneficien a la organización y a su grupo de interés” (p. 8).

De manera que, tomando en consideración los autores referenciados, se puede deducir que en el actualidad el marketing es un proceso en el cual se realizan actividades que ayudan a la organización a cumplir las metas planteadas por la misma, anticiparse a las necesidades y preferencias de los consumidores, además ayuda a producir mercancías o facilitar servicios aptos a las necesidades de los clientes, con esto la empresa logra captar mercados, asimismo obtiene beneficios la empresa y aquellas personas que pertenecen a la misma.

1.2.2 Importancia y herramientas del marketing

Los objetivos fundamentales de casi toda empresa son sobrevivir, obtener utilidades y crecer. El marketing contribuye de forma directa al logro de estos objetivos e incluyen las siguientes actividades, que son vitales para las organizaciones de negocios: evaluar los deseos y satisfacciones de los clientes actuales y potenciales, diseñar y manejar ofertas de productos, determinar precios y políticas de fijación de precios, desarrollar estrategias de distribución y comunicarse con clientes actuales y potenciales. Entre las herramientas más destacados del marketing, se tiene al análisis de la situación interna, análisis externo nivel macro y nivel micro.

En el **análisis de la situación interna**, se concentra en los diferentes departamentos de la empresa que aportan valor a los productos y servicios comercializados. Se trata, por tanto, de estudiar los departamentos de producción, financiera, administración y marketing. Además, observa la forma en que satisfagan las necesidades de los clientes, de modo que se potencien los cambios necesarios para aumentar la eficiencia de la empresa y en si mejorar su posición competitiva.

- **Área de producción:** En este departamento se realizan todas las actividades que convierten insumos en bienes y servicios. La administración de producción se refiere a los insumos, las transformaciones y los productos que varían de una industria y de un mercado a otro.
- **Área de financiero:** Trabaja con base en constantes movimientos de dinero, es decir encargándose ésta área de la obtención de fondos y del suministro del capital que se utiliza en el funcionamiento de la empresa
- **Área de administrativo:** Permite organizar la empresa, fijando lineamientos generales de acción para todos los colaboradores en el negocio, también permite entregar medios o factores productivos para que todos trabajen o colaboren para obtener los fines u objetivos propuestos.
- **Área de marketing:** Determina la demanda de los consumidores en materia de productos o servicios para motivar su compra y distribuidores hacia el consumo último, obteniendo un beneficio.
- **Área de Talento humano:** Esta área se relaciona directamente con el capital humano de la empresa, por lo tanto, lo que realiza esta área es mantener personas dentro de la empresa que trabajen y den lo máximo de sí mismo con actitud positiva para lograr las metas planteadas mediante el cumplimiento de los objetivos

Asimismo, en el **análisis externo – variable macro**, se evalúan las fuerzas externas que tienen influencia en las oportunidades y actividades de marketing de cualquier organización. (Staton, W., Etzel, M., & Walker, B., 2007). En la figura 2, se puede observar el macro ambiente externo de marketing de una empresa, el cual está compuesto por cinco fuerzas externas en gran medida incontrolables, influyen

en las actividades de marketing de una organización. Algo que todas tienen en común es que son fuerzas dinámicas, es decir, están sujetas a cambios y a ritmo acelerado. Estas fuerzas son, en general, pero no totalmente incontrolables por la administración, una empresa puede influir en las fuerzas externas hasta cierto punto.

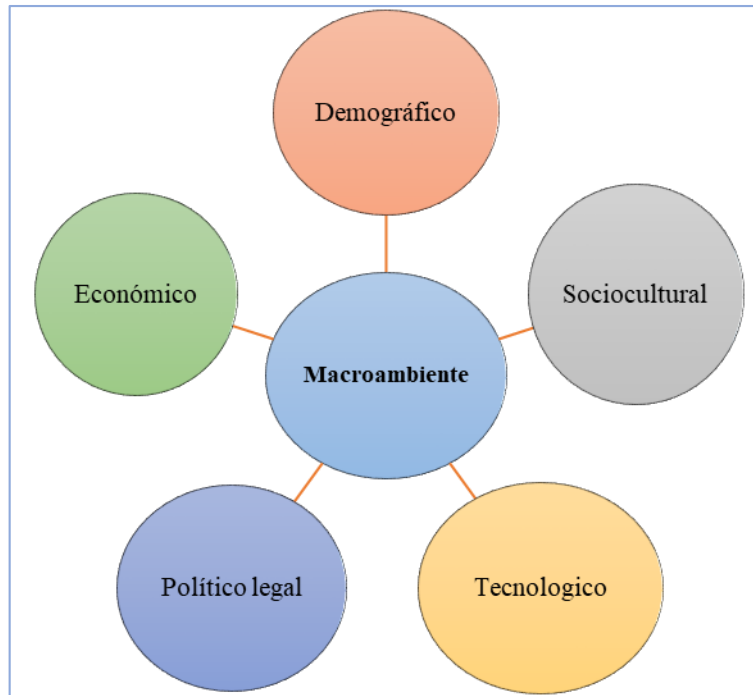


Figura 2. Macro Ambiente del Marketing

Fuente: La autora (2020), a partir de (Staton, W., Etzel, M., & Walker, B., 2007)

- a) **Factor demográfico:** La demografía se refiere a las características de la población, incluidos factores como el tamaño, la distribución y el crecimiento. Puesto que las personas son las que constituyen los mercados, la demografía es de especial interés para los ejecutivos de marketing.
- b) **Factor económico:** Las personas por si solas no hacen un mercado; deben tener dinero y estar dispuestas gastarlo. En consecuencia, el ambiente económico es una fuerza significativa que repercute en las actividades de marketing de casi cualquier organización. A un programa de marketing le afecta en especial factores económicos como los que se mencionara posteriormente.
- **Inflación:** Es un aumento en los precios de los bienes y servicios. Cuando los precios se incrementan a ritmo acelerado que los ingresos personales, el poder de

compra del consumidor decae. Las tasas de inflación afectan a las políticas de gobierno y a la psicología del consumidor, así como a los programas de marketing.

- **Tasa activa:** Es aquella con la que la empresa se provee de fondos ajenos, es aquella que cobra el banco cuando se pide un préstamo, además esta se expresa en porcentajes.
- **Tasa pasiva:** Es la tasa que pagan las actividades financieras por el dinero captado, esta debe ser mayor que la tasa pasiva con el fin de que las entidades financieras cubran los costos administrativos y dejan una utilidad.
- **PIB:** Es una magnitud macroeconómica que expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios de demanda final de un país durante un periodo, en un determinado tiempo.
- **Canasta básica vital:** Se define como el conjunto de alimentos que se presentan en una determinada cantidad que es la que se considera que satisfaga las necesidades de calorías y proteínas de lo que se conoce como hogar promedio.

c) Factor político legal: La conducta de cada empresa está influenciada, a menudo en mayor grado, por el proceso político y legal de la sociedad. Este factor en el marketing se puede agrupar en las siguientes categorías:

- **Políticas monetarias y fiscales:** El nivel de gastos del gobierno, la oferta monetaria y la legislación de impuestos afectan a los esfuerzos del marketing.
- **Legislaciones y regulaciones sociales:** La legislación que afecta al ambiente (leyes contra la contaminación) y los reglamentos establecidos por las entidades que protegen al ambiente.
- **Relaciones de gobierno con las industrias:** Los aranceles y las cuotas de importación afectan a industrias específicas. La desregulación del gobierno sigue teniendo efectos en las instituciones financieras y los servicios públicos.
- **Legislación relacionada específicamente con el marketing:** Los ejecutivos del marketing deben tener nociones de como inciden las leyes en marketing, saber porque fueron aprobadas, cuáles son sus prevenciones principales y cuáles son las reglas básicas actuales.

d) Factor tecnológico: La tecnología tiene un efecto formidable en el estilo de vida, patrones de consumo y bienestar económico. Tan solo hay que pensar en el impacto de adelantos tecnológicos como los plásticos, la televisión, las computadoras, el láser, los videojuegos, etc., todas estas tecnologías alcanzaron sus mayores mercados en el lapso de la vida. Los hitos del avance tecnológico pueden afectar a los mercados en tres formas:

- Dar origen a industrias por completo nuevas, como lo han hecho las computadoras, el láser y los robots.
- Alterar de manera radical las industrias existentes o eliminándolas virtualmente
- Estimular mercados e industrias no relacionados con la nueva tecnología.

e) Factor sociocultural: La tarea que enfrentan los ejecutivos de marketing se ha vuelto muy complejo debido a que los patrones socioculturales (estilos de vida, valores y creencias) están cambiando mucho más rápido de lo que solían hacerlo. A continuación, se presentan algunos de los cambios en las implicaciones significativas del marketing.

- Preocupaciones por el ambiente natural: muchas personas hacen hincapié en la calidad de vida, en lugar de en la cantidad de los bienes consumidos. El tema es “no más, sino mejor”. Al principio de la lista de lo que la gente considera parte integrada de la calidad de vida está el ambiente natural.
- Cambio de los roles de género: Por muchas razones, principalmente por el número creciente de hogares con dos ingresos, los roles de hombre y mujeres en las familias, los empleos, la recreación y el comportamiento de compra están cambiando radicalmente.
- Un premio al tiempo: Muchos hombres trabajan más horas de las que trabajan sus padres, casi 50 horas a la semana ahora, contra las 40 horas que se trabajan actualmente.

En el mismo orden de ideas, el **análisis externo – variable micro**, estas variables deben tratarse de manera eficiente para alcanzar el éxito del negocio, al reconocer esto varias compañías utilizan software de administración de relación con

el cliente para tener un registro de la actividad de compra de sus clientes y para comunicarse mejor con ellos.

- f) **Competencia:** Se refiere a un conjunto de compañías que coinciden en un mismo nicho del mercado u ofrece productos similares, por lo general la competencia genera una mayor oferta de productos o servicios y procede en la repartición del mercado.
- g) **Cliente externo:** Son aquellos que no pertenecen a la organización o empresa y van a solicitar un servicio o a comprar un producto, el cual satisfaga las necesidades del consumidor
- h) **Cliente interno:** Son aquellas personas dentro de la empresa, que, por su ubicación en el puesto de trabajo, sea operativas, administrativas o ejecutivo, recibe de otros algún producto o servicio, que debe utilizar para alguna de sus labores.
- i) **Proveedores:** Una empresa no puede vender si no lo fabrica o lo compra, es por eso que las personas o empresas que proveen los bienes o servicios requeridos por un productor para fabricar lo que vende son fundamentales para el éxito en marketing. De igual manera lo son las compañías que proveen la mercancía que un mayorista o un detallista revenden. Y por eso se considera a los proveedores de una empresa parte vital de su ambiente de marketing.

1.2.3 Las Estrategias

Para (Bernal, 2007) la estrategia como “Una acción encaminada a conseguir algo ansiado por varios competidores, en un momento y bajo condiciones determinadas define perfectamente el quehacer empresarial” (p. 103). Asimismo, la estrategia puede estar definida por un patrón o una planificación integradora de las principales metas de la organización, estableciendo una secuencia en coherencia a las acciones que conducirán al logro de esas metas u objetivos

Una estrategia adecuadamente formulada ayuda a poner orden y asignar, con base tanto en sus propiedades como en sus deficiencias internas, los recursos de una organización, con el fin de lograr una situación factible y única, así como predecir los posibles cambios en el entorno y las acciones imprevistas de los competidores penetrantes.

1.2.4 Importancia y características de las estrategias

Son lineamientos generales que permiten guiar las acciones de la empresa al establecer varios caminos para cumplir un objetivo y ejecutar la decisión, además facilita la toma de decisiones al evaluar alternativas y elegir la mejor

Entre las características, (Rosendo, V., 2018) menciona que las características de la estrategia sirven para distinguir de los demás elementos de la misma, y son aquellas que se mencionaran a continuación.

- a) **Sustentabilidad:** Una estrategia tiene poder por su duración. Sus efectos deben mantenerse durante un horizonte temporal largo, la cual debe cumplirse en un determinado tiempo planteado.
- b) **Mejorar el rendimiento:** La estrategia crea un valor significativo por encima de lo que ya existía antes. Una estrategia entrega influencia sobre la incertidumbre y la resistencia, además de manera importante realiza mejoras en los rendimientos de los indicadores de éxito, por lo que una sólida estrategia tiene mayores probabilidades de impacto sobre indicadores de calidad y satisfacción
- c) **Calidad:** Algunas estrategias son mejores que otras, y la planificación de estas no siempre aseguran el éxito, para lo cual se deben plantear estrategias que sean realizables.
- d) **Dirección:** Hay una linealidad para la estrategia, una dirección, un camino. Estos están en función de la incertidumbre, la resistencia y oportunidades encontradas. Cuando se trata de estrategia, constantemente se camina en la cuerda suelta.
- e) **Conexión:** A menudo, es difícil de discernir claramente cuando una estrategia termina y cuando comienza otra. Un conjunto de estrategias es saludable cuando muestran un alto nivel de interdependencia y sinergia.

1.2.5 Principios de las estrategias

Para (Espinoza, R., 2020) los principios de las estrategias ayudan a que se cumpla a cabalidad cada estrategia planteada, y son:

- a) **Objetivos claros y decisivos:** Se deben tener claros los objetivos, de tal forma que se entiendan y que expresen lo que realmente deben decir
- b) **Conservar la iniciativa:** Libertad de acción y estímulo del compromiso, mantener una posición abierta ante las situaciones.
- c) **Flexibilidad:** Emplear los mismos atributos para dominar posiciones seleccionadas en diferentes momentos.
- d) **Liderazgo coordinado y comprometido:** Los líderes deben ser seleccionados y motivados para que sus intereses coincidan con las necesidades de la empresa.
- e) **Seguridad:** La estrategia debe asegurar la base de recursos y aspectos operativos fundamentales para la empresa.

1.2.6 Marketing Estratégico

Para (Lamb, C., Hair, J., & Carl, D., 2008) el marketing estratégico es aquel que se concentra o va dirigido a “...satisfacer plenamente a los clientes, considerando el valor otorgado a ellos y su correcta percepción, cumpliendo además con la maximización de la rentabilidad que la empresa requiere” (p. 8). (Kloter, P., & Armstrong, G. , 2008) lo define como “...la correcta identificación de las oportunidades del mercado como la base para la planeación estratégica y crecimiento del negocio” (p. 5).

Por consiguiente, el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, localizar nuevos nichos de mercados, identificar nuevos segmentos de mercados, orientar a las empresas en busca de oportunidades, es decir se centra en el producto y en el mercado, pues este ayuda a obtener un producto de calidad que se expanda en la mayoría de mercados, por lo tanto, el marketing estratégico es fundamental para la empresa ya que ayuda a que se posicionen en la mente del consumidor.

1.2.7 Tendencias y teorías contemporáneas del marketing

Como se explicó con anterioridad, el marketing lleva practicándose desde hace un poco más de un siglo, lo que le convierte en una tendencia de gestión empresarial y de negocios con una destacada evolución. Esto ha producido que a través del

tiempo se desarrollen teorías y tendencias, de las cuales se destacaran aquellas que se encuentran íntimamente relacionadas con los objetivos de esta investigación.

1.2.7.1 Las 4 P del marketing

Esta tendencia fue introducida por E. Jerome McCarthy en el año 1960, con la intención de explicar la dinámica integral del marketing dentro de las empresas, también es conocido como marketing mix. (Lamb, C., Hair, J., & Carl, D., 2008) definen a la 4P del marketing de la siguiente forma:

Producto. Es todo aquello favorable o desfavorable que una persona recibe en un intercambio. Un producto puede ser un bien tangible. A continuación, se detallarán los aspectos a tomar en cuenta en un producto.

a) **Etiqueta:** Un elemento integral de cualquier empaque es la etiqueta, está por lo general asume una de dos formas. La etiqueta persuasiva: se centra en un tema o logotipo promocional y la información al consumidor es secundaria, y. La etiqueta informativa: está diseñada con el objeto de ayudar a los consumidores a que seleccionen adecuadamente los productos y reducir su disonancia cognoscitiva después de la compra.

b) **Marca:** Es un nombre, termino, símbolo diseño o combinación de estos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia. El uso de las marcas ayuda a la identificación del producto, la repetición de las ventas y la venta de nuevos productos, el propósito más importante es la identificación del producto, el uso de las marcas permite a los especialistas en marketing diferenciar sus productos de todos los demás.

c) **Empaque:** Siempre han tenido una función práctica, es decir, contienen el producto y protegen los bienes mientras pasan por el canal de distribución, sin embargo, en la actualidad, el empaque también es un envase capaz de promover el producto y hacerlo más fácil y seguro de usar.

d) **Slogan:** También llamado lema publicitario se usa en un contexto comercial o político como parte de una propaganda y con la intención de resumir y presentar una idea. La premisa es que dicha frase sea fácil de recordar para el público.

f) Logotipo: También conocido como logo, es aquel distintivo o emblema conformado a partir de las letras, abreviaturas, entre las alternativas más comunes, peculiar y particular de una empresa, producto o marca determinada

Precio. Plantea algunos problemas específicos en la esfera global, los negociantes deberán cubrir no solo los costos de exportación sino también considerar los costos indirectos, cuando se decide un precio final, los especialistas en marketing también determinaran cuanto están dispuestos los consumidores a pagar por un producto en particular. En el precio influyen mucho los siguientes aspectos

a) **Descuentos:** Se refiere a una rebaja o disminución de una cantidad en el precio de un producto o servicio, se presentan como un beneficio para el comprador.

b) **Periodos de pago:** Se tratan de las diferentes fechas en las que se pagan los cupones por los productos o servicios adquiridos.

c) **Formas de pago:** Es la facilidad que se tiene la empresa o los proveedores para pagar por sus productos o servicios, estos se pueden dar mediante:

Efectivo, cheques, transferencias, etc.

Plaza. La solución del problema del producto, promoción y precio no garantiza el éxito en el mercado global. El producto todavía debe contar con una distribución adecuada.

a) **Canales de distribución:** El canal de distribución lo constituyen un grupo de intermediarios relacionados entre sí que llevan los productos o servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales.

b) **Tipos de canales de distribución:** A continuación, se determinan los canales de distribución por los cuales llegara el producto o servicio a su destino final

- **Directo:** Esta es la vía más corta y rápida que se utiliza en este tipo de productos. La forma que más se utiliza es la venta de puerta a puerta, por correo, el telemarketing, la venta por televisión y a través de máquinas, los intermediarios quedan fuera en este sistema.

- **Indirecto:** Este es el canal más largo para llegar al consumidor final, gran número de compras que efectúa el público en general se realizan a través de este sistema, por esta razón los fabricantes incorporan a los intermediarios a agentes.

Mayoristas: Cualquier transacción de un producto directamente a otro se clasifica como transacción de mayoreo, incluyen todos aquellos intercambios que realizan cualquier persona u organización, siempre y cuando no sean los consumidores finales. Los mayoristas adquieren la propiedad de los productos y efectúan las operaciones necesarias para transferirlos a través de los canales de distribución.

Minoristas: Los minoristas son aquellos comerciantes cuyas actividades se relacionan con la venta de bienes o servicios a los consumidores finales; normalmente son dueños del establecimiento que atiende.

Consumidor final: Es la persona que realmente utiliza el producto, este difiere del cliente, que puede comprar el producto, pero no consumirlo necesariamente

Promoción. Con la información adecuada, es posible desarrollar una buena mezcla del marketing. Una decisión importante se refiere a si es necesario modificar la promoción para el mercado global, otra opción es ajustar el mensaje promocional o el producto a las condiciones locales. La estrategia de estandarización del marketing global, el desarrollo de un producto para todos los mercados y promoverlos de la misma forma en todo el mundo.

a) Promoción en ventas: Es una actividad estimadora de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal, constituye un incentivo temporal que estimula la compra.

b) La venta personal: Es la presentación directa de un producto que el representante de una empresa hace a un comprador potencial, esto se lo realiza cara a cara o también por teléfono.

c) Publicidad: Es una comunicación intensiva no personal, que promueve ideas, organizaciones o productos, los medios por los que se puede realizar la publicidad es: televisión, radio, prensa, hojas volantes, etc.

d) Propaganda: Es una forma especial de relaciones públicas en los cuales intervienen: noticias o reportajes sobre una organización o los productos que oferta

1.2.7.2 Plan estratégico de marketing

Para (Harline, M., & Ferrel, C., 2012) el plan estratégico de marketing se define como "...un documento escrito que proporciona la guía o descripción de las actividades de marketing de la organización, como la implementación, evaluación y control de esas actividades, este plan sirve para varios propósitos" (p. 32). Asimismo, (Lamb, C., Hair, J., & Carl, D., 2008) afirma que es "el proceso gerencial de crear y mantener un equilibrio entre los objetivos y los recursos de la organización y las oportunidades del mercado en evolución" (p. 35).

El plan estratégico de marketing es un documento que constituye un sistema gerencial que desplaza el énfasis en el que se va a lograr y que hacer; objetivos y estrategias, con la planificación estratégica se busca concentrar aquellos objetivos factibles de lograr, en correspondencia con las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno. El objetivo central es lograr el máximo provecho de los recursos internos seleccionando el entorno donde se han de desplegar tales recursos y la estrategia de despliegue de recursos.

1.2.7.2.1 Importancia del plan estratégico de marketing

Su importancia radica en que éste generará reacciones en todo el personal para alcanzar los objetivos establecidos. De la misma manera ayuda a que cada trabajador tenga claro a dónde quiere ir y se comprometa con ese destino. (Rosendo, V., 2018) Además de esto el plan estratégico es importante para:

- a) **Determina la dirección:** Es muy importante que la visión de la empresa sea muy clara y retadora ya que esta da el rumbo a la organización es decir señala hacia dónde queremos llegar y motiva al personal para la obtención de los objetivos.
- b) **Determina la situación actual:** Después de saber hacia a donde se quiere llegar es importante que se examine a la empresa, identificar cuáles son sus Fortalezas y Debilidades, y cuáles son sus Amenazas y Oportunidades, pues esto ayudara a analizar a la empresa para posteriormente realizar estrategias.
- c) **Formula estrategias:** Se debe establecer cómo llegar a las metas trazadas. Se empieza precisando las metas intermedias, y posteriormente a los objetivos

finales, y a medida que se van llegando a estos objetivos, se desarrollan hasta llegar a esa visión final, todo esto se lo realiza mediante la implantación de estrategias.

El plan estratégico de marketing ayuda a que una empresa sea más productiva cuando se trata de darle forma a su futuro, le permite iniciar e interesarse en las actividades y por lo tanto ejecutar el control sobre su propio destino. Entre los principales beneficios se señalan a continuación

- a) Ayuda a las empresas a formular estrategias que sean posibles de realizar utilizando una orientación técnica, lógica y racional de la elección estratégica.
- b) Logra la comprensión y el compromiso de todos los gerentes y empleados
- c) El proceso permite más autoridades de decisión a la persona.

1.2.7.2.2 Etapas del plan estratégico de marketing

Dentro de las etapas de la planeación estratégica del marketing se puede destacar que inicia con un análisis de la situación presente de la organización, una especie de diagnóstico, esto incluye toda su estructura organizativa, cultural, de valores y principios organizativos que más adelante formaran el precedente de donde se partirá para formular las estrategias (Espinoza, R., 2020). A continuación, algunos de los pasos a seguir para el plan estratégico de marketing.

- a) **Análisis de la situación:** Tiene que definir un marco amplio como para que pueda ser válido a lo largo de la vida de la empresa, esto no puede estar sujetos a varios cambios y tampoco a modificaciones continuas pues ya que con esto se lo identifica a la empresa como su razón de ser y deben estar bien definidos
- b) **Diagnóstico de la situación:** Aquí se plasman los elementos internos y externos para la empresa. Los elementos internos se los puede controlar y los elementos externos están fuera del control de la empresa, esto se lo realiza con la ayuda de la matriz DAFO
- c) **Objetivos:** Se definen como los resultados que una empresa desea alcanzar al perseguir su misión en un cierto periodo, los objetivos son muy importantes para lograr el éxito de la empresa, puesto que deben ser desafiantes, medibles, consistentes, razonables y claros para que los que conformen la empresa

- d) **Estrategias del marketing:** Consisten en adecuar los factores internos a los factores externos, mediante la aplicación del marketing mix, como es: producto, precio, plaza y promoción; con el fin de obtener la mejor posición competitiva.
- e) **Control de evaluación de la implementación:** Son instrumentos gerenciales de programación y control de la ejecución anual de los proyectos y actividades que debe llevar a cabo las dependencias para dar cumplimiento a las estrategias y proyectos establecidos.

1.2.7.3 Investigación de mercado

Para (Fisher, L., & Espejo, J., 2011) definen al mercado como “lugar donde se reúnen oferentes y demandantes y es ahí donde se determinan los precios de los bienes y servicios a través del comportamiento de la oferta y la demanda”. (p. 58). Por su parte (Lamb, C., Hair, J., & Carl, D., 2008) afirma que es la “...gente o empresas con necesidades o deseos y la capacidad y la voluntad de comprar” (p. 224).

Por lo tanto, el mercado lo conforma un grupo de personas u organizaciones con necesidades y deseos de comprar un producto y con la capacidad y la voluntad de hacerlo dentro del mercado se encuentran los ofertantes quienes son los que ponen a disposición los productos y los demandantes quienes tienen la necesidad de adquirir el producto (Koontz, H., & Weihrich, H., 2004)

1.2.7.3.1 Tipos de mercado

Puesto que los mercados están contruidos por personas, hogares, empresas o instituciones que demandan productos, las acciones de marketing de una empresa deben estar sistemáticamente dirigidas a cubrir los requerimientos particulares de estos mercados para proporcionarles una mejor satisfacción de sus necesidades específicas.

Tipos de mercado, desde el punto de vista geográfico

- a) **Mercado Internacional:** Es aquel que se encuentra en uno o más países en el extranjero.
- b) **Mercado Nacional:** Es aquel que abarca todo el territorio nacional para el intercambio de bienes y servicios.

- c) **Mercado Regional:** Es una zona geográfica determinada libremente, que no coincide de manera necesaria con los límites políticos.
- d) **Mercado de Intercambio Comercial al Mayoreo:** Es aquel que se desarrolla en áreas donde las empresas trabajan al mayoreo dentro de una ciudad.
- e) **Mercado Metropolitano:** Se trata de un área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande.
- f) **Mercado Local:** Es la que se desarrolla en una tienda establecida o en modernos centros comerciales dentro de un área metropolitana.

Tipos de mercado desde el punto de vista del cliente

- a) **Mercado del consumidor:** En el mercado del consumidor los bienes y servicios son rentados o comprados por individuos para su uso personal, no para ser comercializados. A medida que pasa el tiempo se ha visto que el mercado del consumidor ha evolucionado; los factores que contribuyen a esto son los cambios en los hábitos de compra, el dinamismo y las comunicaciones. Conforme crece el mercado, quienes lo conforman pasan por determinadas etapas; las empresas deben estar conscientes de esos cambios y analizar los efectos de los mismos sobre el comportamiento del consumidor para mantener la actividad comercial.
- b) **Mercado del productor o industrial:** El mercado de productor o industrial está formado por individuos y organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios; dichas adquisiciones están orientadas hacia un fin posterior. En el mercado industrial se razona más la compra, utilizando métodos, muy sofisticados (requerimientos a través de computadoras) o sencillas (a través de cotizaciones de pocos proveedores), pero siempre se hacen evaluaciones de quienes están ofreciendo mejores precios, mejor tiempo de entrega, más créditos, etc.

Estos mercados están formados por empresas manufactureras, productores agrícolas, industria de la construcción, industrias instructivas e industria de la transformación; el objetivo más importante del mercado industrial es la obtención de utilidades para lograrlo, se debe tener un alto grado de conocimiento de los proveedores y de los clientes, información actualizada de cómo se encuentra la

competencia, análisis del medio ambiente, conocimiento de las regulaciones gubernamentales, etcétera.

c) **Mercado del revendedor:** El mercado del revendedor está conformado por individuos y organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios a otros; a este mercado se le llama también de distribuidores o comercial y está conformado por mayoristas, minoristas, agentes, corredores, etcétera. Las principales características que distinguen a este mercado son que el producto no sufre ninguna transformación, su fin es el lucro, se planean las compras, se adquieren grandes volúmenes de un producto, se debe estar continuamente informado de los gustos y necesidades de los consumidores, se deben conocer las fuentes de suministros, se tiene habilidad para negociar, se denominan los principios de la oferta y la demanda, se seleccionan mercancías, se conoce el control de existencias y la asignación de espacios.

d) **Mercado de gobierno:** El mercado de gobierno está formado por las instituciones pertenecientes a este o al sector público que adquieren bienes o servicios para llevar a cabo sus funciones principales. Estas funciones son principalmente de tipo social; por ejemplo, drenaje, pavimentación, limpieza, entre otras. Dado que el gobierno actualmente maneja una diversidad de actividades, se ha convertido en un gran mercado para revendedores y productores.

e) **Mercado internacional:** Todos los seres humanos tienen deseos y necesidades por satisfacer al mínimo costo; esto provoca que las organizaciones de un país deseen ampliar sus fronteras, es decir estudien la posibilidad de colocar sus productos en otro país. Existen muchos factores para que una organización tenga éxito al vender sus productos al extranjero, como los recursos con que cuenta, sus necesidades internas, su capacidad de ventas, así como de ciertos aspectos políticos.

Mercado meta

Mercado meta es un grupo de personas o empresas para las que una compañía diseña, implementa y mantiene una mezcla de marketing con el propósito de satisfacer las necesidades de ese grupo, lo que resulta en intercambios satisfactorios

para ambos. (Parrish, 2014) Dado que la mayoría de los mercados incluirán a clientes con diferentes estilos de vida, antecedentes y niveles de ingresos, es poco probable que una sola mezcla de marketing atraiga a todos los segmentos de mercado. Así, el mercado meta es el segmento de mercado específico que es más probable que compre el producto.

Estrategias para seleccionar mercados meta

a) **Mercado meta no diferenciado:** Una compañía que utiliza una estrategia de mercado meta no diferenciada adopta en esencia una filosofía de mercado masivo, tomando al mercado como algo grande sin ningún segmento individual. La empresa elabora una mezcla de marketing para todo el mercado. Una compañía que adopta una estrategia de mercado meta no diferenciada supone que los clientes individuales tienen necesidades similares que se satisfacen con una mezcla de marketing común.

En ocasiones, la primera compañía de un ramo usa una estrategia de mercado meta no diferenciada. Si carece de competencia, tal vez la empresa no necesite de mezclas de marketing a la medida de las preferencias de los segmentos de mercado.

Una ventaja del marketing no diferenciado es la posibilidad de lograr grandes ahorros en la producción y en las ventas. Puesto que se elabora solo un producto, la compañía logra economías de escala. Así mismo, los costos de comercialización serán menores cuando se promueve un solo producto y existe un solo canal de distribución. Sin embargo, una estrategia no diferenciada con demasiada frecuencia surge por defecto, en lugar de ser un plan deliberado, lo que refleja que no se considera las ventajas de un mercado meta segmentado.

El resultado consiste muchas veces en ofertas de producto estériles, sin imaginación, con poco atractivo para la gente. Otro problema asociado con el enfoque no diferenciado es que hace que la compañía sea más susceptible a los embates de los competidores. Antes de cambiar a una estrategia de enfoque de segmentos múltiples.

b) **Mercado meta concentrado:** Por medio de una estrategia de mercado meta concentrado una empresa selecciona un nicho de mercado (un segmento de mercado) para concentrar sus esfuerzos de ventas. Puesto que la empresa busca un

solo segmento, puede concentrarse en conocer las necesidades, motivos y satisfacciones de los miembros de dicho segmento, así como en el desarrollo y mantenimiento de una mezcla de marketing muy especializada. Algunas compañías encuentran que la concentración de recursos y una mejor satisfacción de las necesidades de un segmento de mercado definido estrictamente es más rentable que la distribución de recursos en diferentes segmentos.

c) Mercado meta de segmentos múltiples: Una empresa que selecciona dar servicios dos o más segmentos de mercado bien definidos, y desarrolla una mezcla de marketing distintivo para cada segmento, tiene una estrategia de mercado meta de segmentos múltiples. El mercado meta de segmentos múltiples ofrece muchos beneficios potenciales a las empresas, incluso más volumen de ventas, utilidades considerables, mayor participación en el mercado y economías de escala en la fabricación y ventas. No obstante, esto puede implicar mayores costos de diseño de producto, producción, promoción, manejo de existencias, investigación de marketing y administración. Antes de decidirse utilizar esta estrategia, las compañías compararan beneficios y costos del mercado meta de segmentos múltiples con los enfoques no diferenciado y concentrado.

Otro costo potencial del enfoque como mera de los segmentos múltiples es la canalización, la cual ocurre cuando las ventas de un producto nuevo causan la reducción de las ventas de otros productos de una empresa. Sin embargo, en muchos casos las compañías prefieren arrebatar ventas a sus propias marcas antes que perderlas a manos de un competidor. De igual manera, en el ritmo actual de los negocios de internet hay empresas dispuestas a dejar negocios que ya tienen para crear otras.

1.2.8 El Posicionamiento

Para (Lamb, C., Hair, J., & Carl, D., 2008) el posicionamiento es la “creación de una mezcla de marketing específica para influir en la percepción global de los consumidores potenciales de una marca, línea de productos o empresa en general” (p. 249). El posicionamiento en el mercado es la forma en que los consumidores definen el producto o servicio con base en sus atributos importantes, el lugar que

este ocupa en la mente de los consumidores en relación con la competencia (Kloter, P., & Amstrong, G. , 2008)

1.2.8.1 Bases para el posicionamiento

Según (Lamb, C., Hair, J., & Carl, D., 2008) establece que las empresas usan diversas bases para el posicionamiento entre ellas las siguientes:

- a) **Atributo:** Un producto se asocia con un atributo, característica del producto, o beneficio para el consumidor.
- b) **Precio y calidad:** Esta base de posicionamiento quizá haga hincapié en el precio alto como señal de calidad o destaque el precio bajo como advertencia de valor
- c) **Uso o aplicación:** Resaltar usos o aplicaciones puede ser un medio efectivo para posicionar un producto con los compradores.
- d) **Usuario del producto:** Esta base de posicionamiento se dirige a un tipo o personalidad de usuario.
- e) **Clase de producto:** En este caso, el objetivo consiste en colocar el producto en Constructora con una categoría particular de productos.
- f) **Competidor:** El posicionamiento contra los competidores es parte de cualquier estrategia de este tipo.
- g) **Emoción:** El posicionamiento que usa la emoción se enfoca en como el producto hace sentir a los clientes. Varias compañías usan este enfoque.

En este apartado es importante destacar que **la selección de una estrategia de posicionamiento**, es de vital importancia. Para algunas empresas es muy sencillo elegir su estrategia de posicionamiento, pero también se encuentran casos en que dos o más empresas en algunas ocasiones se enfocan hacia la misma posición, sin embargo, cada una establecerá distintas formas de diferenciarse. (Porter, 2006) Cada producto debe diferenciar su oferta mediante la creación de ventajas competitivas que sean interesantes para un grupo importante localizado dentro del segmento.

1.2.8.2 Pasos para el posicionamiento

Para garantizar el posicionamiento lo primero es *identificar un conjunto de posibles ventajas competitivas sobre las cuales cimentar una posición*. Para establecer relaciones productivas con los clientes meta hay que entender sus necesidades mejor que la competencia y posicionarle mayor valor. En medida que la empresa pueda posicionarse como proveedor de más valor en los mercados meta seleccionados obtienen una ventaja competitiva y esto es favorable para la misma. Si una empresa posiciona su producto ofreciendo lo mejor en calidad, se deberá entregar la calidad que se promete a los clientes así el posicionamiento inicia con una diferenciación existente de la oferta de marketing de la empresa de manera que provea a los consumidores mayor valor. Una empresa puede encontrar formas de diferenciación en todos los puntos donde entra en contacto con los clientes; así tenemos los siguientes:

- a) **Diferenciación de los productos:** Se encuentra dentro de una gama continua, además de diferencias sus productos físicamente, la compañía también puede diferenciar los servicios que acompañan al producto
- b) **Diferenciación del canal:** Se obtienen ventaja competitiva mediante la forma en que constituyen la cobertura, los conocimientos y el desempeño de su canal.
- c) **Diferenciación del personal:** La empresa puede obtener ventaja competitiva importante a través de la contratación y capacitación de su personal mejor que la competencia.
- d) **Diferenciación de imagen:** Una imagen de una empresa o de una marca debe comunicar los beneficios que ofrece el producto y el posicionamiento específico del mismo, desarrollando una imagen sólida y distintiva la cual requiere de creatividad y de trabajo intenso.

Otro aspecto a considerar es *seleccionar las ventajas competitivas correctas*. Si una empresa tiene la buena percepción de descubrir varias ventajas competitivas viables, entonces deben elegir aquellas en las que establecerán su estrategia de posicionamiento decidir cuantas y cuales diferencias promover (Valls, 2014).

Las empresas deben posicionarse con más de un factor de diferenciación, esto podría ser necesario si dos o más empresas están asegurando ser la mejor con respecto al mismo atributo que tienen los productos de las otras empresas. Actualmente en una época en que el mercado en masa se está dividido en muchos segmentos pequeños, las empresas están tratando de extender sus estrategias de posicionamiento con el fin de atraer más segmentos.

Las diferencias de marca no todas tienen sentido o son valiosas, y no todas son buenos diferenciadores. (Kirberg, 2011) Cada diferencia podrá establecer costos para la compañía además de beneficios para el cliente. Será beneficioso establecer una diferencia en la medida en que esta satisfaga los siguientes criterios.

- Importante: La diferencia facilita a los compradores un beneficio altamente apreciado por ellos
- Distintiva: Los competidores no ofrecen la diferencia, o la empresa la puede ofrecer de manera distintiva.
- Superior: La diferencia es superior a otras formas en que los clientes podrían tener igual beneficio.
- Comunicable: La diferencia se puede comunicar a los compradores, y ello la puede apreciarla.
- Exclusiva: Los competidores no pueden copiar fácilmente la diferencia.
- Costeable: Los compradores pueden pagar la diferencia.
- Rentable: Para la compañía es provechoso introducir la diferencia

Y finalmente, luego de haber pasado por las dos etapas anteriores, se debe *elegir una estrategia global de posicionamiento*. El posicionamiento total de un producto o servicio es su propuesta de valor, la mezcla completa de beneficios con base en los cuales se posiciona.

Tabla 2. Posibles Propuestas de Valor

Beneficios	Precio			
		Mas	Lo mismo	Menos
	Mas	Mas por mas	Mas por lo mismo	Más por menos
	Lo mismo			Lo mismo por menos
	Menos			Menos por mucho menos

Fuente: La autora (2020), a partir de (Kloter, P., & Amstrong, G. , 2008)

El cuadro anterior muestra algunas propuestas de valor según las cuales una empresa podría posicionar sus productos.

- a) **Más por lo mismo:** Las empresas pueden establecer el posicionamiento de un buen producto por un buen precio de un competido al implantar una marca que ofrece una calidad comparable, pero a menor precio.
- b) **Lo mismos por menos:** Ofrecer un buen producto por un menor precio puede ser una estable propuesta de valor ya que a todo el mundo le gustan las gangas, otras empresas desarrollan marcas de imitación a precios más bajos en un intento por despojar clientes al líder del mercado
- c) **Menos por mucho menos:** Casi siempre existe un mercado para productos que ofrecen menos y por ello cuesta menos, pocas personas necesitan, quieren o pueden pagar lo mejor de lo mejor en todo lo que compran. En muchos casos los consumidores se conforman de buena gana con un desempeño inferior al insuperable o renuncian a algunas funciones
- d) **Menos por menos:** Desde luego la propuesta de valor más llamativa seria ofrecer un buen producto a menor precio. Muchas empresas aseguran hacer esencialmente esto y a corto plazo existen empresas que pueden ocupar realmente posiciones tan cómodas.

1.3 Fundamentación del estado del arte

Las estrategias de marketing representan la dirección genérica que se debe seguir para lograr un objetivo comercial específico. Representa la hoja de ruta para lograr mayores resultados, como el crecimiento de las ventas, el reconocimiento de la marca, la mayor penetración en el mercado, de una empresa; los beneficios de incorporar la estrategia de marketing en el proceso general de negocios proporciona

un enfoque que permite identificar las mejores oportunidades que vale la pena perseguir, así como las amenazas que deben evitarse, identifica las herramientas que la empresa puede utilizar eficazmente para luchar contra la competencia y ganar cuota de mercado y ahorra tiempo y dinero de la empresa concentrando los recursos en atraer a los empleados adecuados e invirtiendo solamente iniciativas de marketing que apoyan los objetivos globales del negocio.

Durante los últimos años las empresas están optando por estas alternativas para mejorar su posicionamiento en el mercado, se puede por ejemplo destacar la investigación realizada por (Andrade, 2016), **sobre las Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad**, el busco un posicionamiento de marca a través de las estrategias del marketing digital, lo cual le permitió mediante un diagnóstico realizado por una encuesta que aplico a los turistas, obtener información relevante para determinar preferencias que le permitieran acceder a las estrategias de marketing idóneas para encaminarse hacia la marca ciudad. Este estudio proporciona un camino que eleva la importancia de un buen diagnóstico para generar estrategias que permitan obtener posicionamiento, lo cual represento un importante aporte para la presente investigación.

En el mismo orden de ideas, el trabajo de los investigadores (Perdigon, R., Viltres, H., & Madrigal, I., 2018), **su investigación titulada Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas.**, el estudio presenta un análisis de las principales estrategias principales estrategias de desarrollo de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas.

Esto les permitió determinar que la interacción con los clientes, el análisis de su comportamiento, el posicionamiento del negocio en los buscadores web, la seguridad en las transacciones financieras, entre otros elementos, constituyen factores esenciales para el éxito de un negocio de comercio electrónico en la actualidad. Lo que proporciono a la investigación que se presenta claras ideas de las estrategias de marketing más usadas para posicionar las pequeñas y medianas empresas

Por otro lado se encuentra el trabajo de investigación de (Mora, 2018), **titulado Necesidad de la Aplicación de Estrategias de Marketing en Esmeraldas**. En el cual se desarrolla un mecanismo de orientación para diversos negocios de la ciudad de Esmeraldas, en el Ecuador, fundamentado en estrategias de marketing idóneas para cada uno. El destaca la importancia de la capacitación e información con especialistas en marketing, destacando la ventaja que esta herramienta ofrece para alcanzar objetivos, aumentar las ventas y tener clientes leales. Un aporte debido a la diversidad de estrategias que pueden usarse, dependiendo del negocio y la necesidad de la empresa que lo requiere.

Asimismo, la investigación de (Landazuri, S., & Montenegro, N., 2018), **titulada El Enfoque Estratégico de Michael Porter Aplicado a las Mipymes: Caso Ibarra – Ecuador**. Estas investigadoras utilizaron los casos de cuatro empresas medianas, ubicadas den Ibarra, para identificar estrategias de marketing, asociadas a la teoría de Michael Porter, llegando a la conclusión que las estrategias más usadas son la diferenciación y los bajos costos. Lo cual proporciona una idea que las estrategias usadas por las PyMES, que en muchos casos son combinadas y buscando la ventaja competitiva.

Por lo tanto, la retención de clientes y reducción de costos, mejorar la satisfacción del consumidor, incrementar las ventas de la empresa y por ende sus ingresos, generar un mayor número de oportunidades de contacto con el cliente y ventajas competitivas en cuanto a sus competidores, beneficiándose de este modo en sus ventas. Así como la satisfacción de las necesidades de los consumidores, considerando que en la actualidad en un mercado tan fragmentado, con excesiva competencia y con las exigencias del consumidor cada vez más altas, captar nuevos clientes es cada vez más costoso y complejo, por lo cual es necesario conservarlos a través de cualquier medio, pues el cliente es el eje primordial para su supervivencia, por ello radica la importancia de lograr generar un vínculo de confianza y compromiso entre las dos partes, razón por la cual, cualquier diseño de estrategias debe considerar estos elementos.

1.4 Conclusiones Capítulo I

En este capítulo se han sentado las bases documentales, teóricas, bibliográficas, con la fundamentación teórica, epistemológica y el estado del arte del tema objeto de estudio, lo cual ha permitido tener un conocimiento sobre las vías más idóneas para lograr los objetivos planteados, e incluso este apartado de la investigación forma parte del logro del *objetivo específico 1*. Etapa necesaria para conocer las diferentes posturas de los autores sobre las estrategias del marketing y como pueden contribuir a una empresa constructora como IMHOTEP Constructores Cia, Ltda.

Asimismo, los trabajos de investigación que se referencian forman parte de un conjunto de investigaciones publicadas en revistas científicas indexadas, con publicaciones de los temas más actualizados, y que en el tema de las estrategias de marketing proporcionan información sobre las nuevas tendencias y la forma en que las empresas en la actualidad solucionan sus problemáticas de clientes, preciso, posicionamiento y competitividad. Este conocimiento forma parte de una contribución importante para estudios que le prosiguen, tal como es el caso de la presente investigación.

De manera que, concluyendo se pueden destacar las diferentes posturas teóricas revisadas y la relevancia de las mismas para del desarrollo efecto de la propuesta de investigación. Haber definido el marketing, sus elementos, las estrategias y el marketing estratégico, sus etapas, también el posicionamiento y sus principios proporcionan a la presente investigación una guía para aplicar con la mayor eficiencia los pasos necesarios hacia el logro de los objetivos propuestos.

CAPITULO II. PROPUESTA

Diseño

2.1 Título de la propuesta

Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa IMHOTEP Constructores Cía. Ltda. en el cantón Latacunga.

2.2 Objetivos

2.2.1 Objetivo general

Determinar las estrategias de marketing que permitan el posicionamiento de la empresa IMHOTEP Constructores Cia, Ltda.

2.2.2 Objetivos específicos

- Analizar la situación de la empresa IMHOTEP Constructores Cía. Ltda. a través de un diagnóstico interno y externo, para conocer sus debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades.
- Diseñar las estrategias de marketing que permitan a la empresa IMHOTEP Constructores Cía Ltda. el reconocimiento y posicionamiento en el mercado del cantón Latacunga.

2.3 Justificación

Esta propuesta se fundamenta en un diagnóstico previo, realizado con las diferentes técnicas expuestas en capítulos anteriores. Donde se realizó una revisión documental de los archivos de la empresa, se entrevistó al Gerente de la empresa

objeto de estudio y se aplicó una encuesta a los hogares de los pobladores del cantón Latacunga, lo cual coincidió como resultado que la empresa IMHOTEP Constructores Cia, Lta., no tiene posicionamiento, es poco conocida por los alrededores y se encuentra por debajo de la competencia en lo que respecta a demanda de los servicios.

En vista de estos resultados arrojados por el diagnóstico previo, y que las pruebas descansan en el apartado de los anexos de este informe de investigación. Se procede posteriormente a realizar un análisis interno y externo de la empresa, desde las fortalezas – debilidades, oportunidades y amenazas, a los competidores, clientes actuales y potenciales, así mismo se analizan los factores externos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos, ambientales y legales, apegado a los principios establecidos en las diferentes teorías y constructos revisados en capítulos anteriores.

Para el sector de la construcción por encontrarse en constante innovación, es necesario asegurar la estabilidad y rentabilidad de la empresa, con metas que permitan captar más obras y garantizar eficientemente el uso de los recursos para un mejoramiento continuo de calidad en los servicios que brinda para el sector, tanto en las áreas de diseño y construcción eléctrica, electromecánica, civil y de telecomunicaciones.

Se deberán implementar estrategias no solo de manera externa, si no también internas, en este sentido, las estrategias de marketing tendrán carácter integral, con la participación de todos los departamentos de la empresa, lo cual ayudará a proyectar una buena imagen de adentro hacia fuera de la empresa para así lograr posicionarse en la mente de los clientes.

Con lo anteriormente expuesto, para la constructora las estrategias de marketing son de mucha utilidad, ya que tienen expectativas de crecimiento, y es el anhelo del directivo analizar todos los procesos que sean necesarios para el fortalecimiento de las debilidades que posee la organización y que obstruyen el desarrollo de la misma.

2.4 Desarrollo de la propuesta

2.4.1 Elementos que la conforman

Los elementos que forman parte de la propuesta que se presenta, con la finalidad de determinar las estrategias de marketing que permitan el posicionamiento de la empresa IMHOTEP Constructores Cía. Ltda., se fundamentan en un diagnóstico previo de la organización, donde se extrae información propia de la estructura organizativa, la cultura interna de la empresa, lo que espera la gerencia, el posicionamiento de la empresa desde la perspectiva de los pobladores, entre otros.

Este diagnóstico también incluye una encuesta aplicada a una muestra representativa de hogares del Cantón Latacunga, con la intención de conocer sus preferencias en cuanto a servicios de construcción y el conocimiento que la población tiene, respecto a la existencia y servicios que presta la empresa IMHOTEP Constructores Cía. Ltda., de esta forma confirmar el posicionamiento que tienen la misma en su medio.

También se realizó un diagnóstico organizativo, mediante una revisión documental para evaluar la estructura y cultural organizacional, considerando el nivel de importancia que muchos autores plantean en este tema, como (Bernal, B., Ochoa S., & Alvarez, M., 2015), donde afirman que es fundamental identificar la relación de la cultura organizacional con el plan de marketing, para lo que se hace “necesario iniciar mencionando que el diagnóstico organizacional es considerado por los estudiosos en este campo como el proceso a través del cual se puede obtener información sobre las áreas en las que se puede mejorar en una empresa...”

Asimismo, se realiza un análisis interno y externo de la empresa, que decanta en la matriz FODA, de los cuales derivan las estrategias como producto final de la propuesta. Destacando elementos de marketing que permitan el posicionamiento de la empresa objeto de estudio. De manera que, en síntesis, los elementos de esta propuesta se pueden establecer en el siguiente orden:

- Encuesta a los hogares del cantón Latacunga
- Entrevista al Gerente de la Empresa
- Diagnóstico estructural y de cultura organizativa

- Análisis interno de la empresa
- Análisis externo de la empresa
- Matriz de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA)
- Estrategias de marketing.

El desarrollo de estos elementos aportó la información y/o datos necesarios para llevar a cabo las soluciones, a través de las estrategias, lo que permitirá hacer los cambios que amerita la empresa para obtener mejores resultados respecto al posicionamiento en el mercado.

2.4.2. Explicación de la propuesta

Para llevar a cabo la presente propuesta, en su contribución a solucionar las carencias identificadas ha sido necesario enfocar su desarrollo en los siguientes pasos:

2.4.2.1 Encuesta a los hogares del cantón Latacunga

2.4.2.2 Entrevista al Gerente de la Empresa

2.4.2.3 Diagnóstico estructural y de cultura organizativa

2.4.2.4 Análisis interno de la empresa

2.4.2.5 Análisis externo de la empresa

2.4.2.6 Matriz de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA)

2.4.2.7 Estrategias de marketing

2.4.2.1 Encuesta a los hogares del cantón Latacunga

Esta encuesta consistió en tomar de la población total del Cantón de Latacunga una muestra representativa de 382 hogares, que durante el segundo semestre el año 2019, se les aplicó el cuestionario contentivo de preguntas que evaluaban las preferencias del servicio en el área de la construcción, el conocimiento que los pobladores tenían sobre la existencia de la empresa objeto de estudio y los medios de comunicación por los cuales le conocen.

Esta etapa permitió obtener una interpretación de resultados previa, que confirmo el diagnostico planteado en el problema sobre la falta de posicionamiento

de la constructora IMHOTEP, asimismo estos resultados descansan en el apartado del *Anexo 1* del presente informe de investigación.

2.4.2.2 Entrevista al Gerente de la Empresa

La entrevista al gerente de la empresa IMHOTEP Cia. Ltda., permitió obtener información acerca de las expectativas que la gerencia tenía sobre las principales situaciones de competitividad, posicionamiento, logros, fortalezas y debilidades que caracterizaban a la empresa. Esta intervención permitió tener una aproximación al diagnóstico, a través del gerente y su opinión sobre las metas a corto, mediano y largo plazo. La entrevista descansa en el apartado del *Anexo 2* de este informe de investigación.

2.4.2.3 Diagnóstico estructural y de cultura organizativa

El diagnóstico estructural y de cultura organizativa, se realizó con la revisión documental de la empresa, en lo que respecta a su misión, visión, valores, principios y objetivos organizacionales, lo que permitió observar algunos detalles dentro de la cultura que no se encontraban alineados a lo que la empresa espera o quiere. Este diagnóstico descansa en el apartado del *Anexo 3* del presente documento de investigación.

2.4.2.4 Análisis interno






El análisis interno, estuvo conformado por una evaluación de los elementos intrínsecos de la empresa, lo que permitió establecer una categorización de los mismos, respecto a su estado, manejo, gestión. A continuación, se destacan los hallazgos encontrados:


Área de Bodega

La función del área de bodega de la empresa IMHOTEP Cia.Ltda., trata de un proceso como lo es la recepción de maquinaria, almacenamiento, control y mantenimiento de ellos para así proveerse de la maquinaria en buen estado. La función del área de bodega de la empresa IMHOTEP Cia.Ltda., cumple con un nivel de inseguridad porque no se tiene organizado los elementos y se encuentran apilados de forma desorganizada y puede desplomarse provocando lesiones como fracturas a los trabajadores existe la inquietud de contar con un sistema de gestión

de prevención de riesgos laborales, dentro del cual estarán incluidos los riesgos eléctricos que además de poseer una normativa interna de control de riesgos, la misma estaría en obligación de capacitar al personal de la empresa mediante protocolos los cuales se evidenció que tampoco poseen. Se analiza el área y se puede constatar que existe un sinnúmero de materiales, elementos y herramientas que son despachados al personal cuando lo requieran.

Tabla 3. Maquinaria

N°	NOMBRE	CARACTERÍSTICAS
1	Equipos de protección personal 	El técnico de seguridad industrial debe concientizar a los trabajadores, para que mantengan sus Equipos de Protección personal en buen estado
2	Cascos de seguridad 	El operador debe usar casco de seguridad cuando se encuentre efectuando trabajos de operación y mantenimiento y en cualquier situación donde se corra riesgo de accidentes
3	Guantes dieléctricos 	Se utilizan en conjunto con los guantes dieléctrico, para una protección completa del linero. Las mangas al igual que los guantes son fabricadas en caucho y son un complemento de los mismos ya que son empleadas para proteger el brazo, codo y el hombro del operario
4	Zapatos aislantes  6KV	La empresa proporcionará a sus trabajadores, calzado de protección para las diferentes labores que se realizan, entre ellas para protegerlos Los zapatos deben cumplir con las Especificaciones ANSI Z41 para calzado conductivo con puntera de seguridad. Se fabrican, en base a una especificación, con menos de 10.000 Ohms desde el tope de la banda de la pernera al tacón de la bota, para que sean adquiridos por la empresa
5	Gafas con filtro UV 	Se utilizan para evitar daños en los ojos al trabajar con líneas vivas. Este equipo de protección esta normado por las normas ANSI Z87.1+, esta norma regula la calidad y seguridad de estos lentes para el personal que utiliza este equipo de protección.

6	<p>Traje dieléctrico</p> 	<p>El traje protector funciona como una jaula de Faraday y protege a la persona que lo lleva frente a campos eléctricos intensos y corrientes peligrosas que puedan fluir por su cuerpo.</p>
---	--	--

Fuente: La autora (2020), a partir de documentos suministrados por IMHOTEP Constructores Cía. Ltda. (2019)

Para continuar con el análisis se establece una tabla de categorización, la cual permitió establecer una evaluación del estado de la bodega, esta categorización se define desde las oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas, en la tabla 5, se observa a detalle con su respectiva calificación

Tabla 4. Categorización análisis interno - Bodega

CALIFICACIÓN	FACTORES
1	GRAN FORTALEZA – GRAN OPORTUNIDAD
2	FORTALEZA-OPORTUNIDAD
3	PUNTO DE EQUILIBRIO
4	DEBILIDAD- AMENAZA
5	GRAN DEBILIDAD – GRAN AMENAZA

Fuente: La autora (2020)

Tabla 5. Matriz área bodega

CÓDIGO	FACTOR	COMPORTAMIENTO	EVALUACIÓN				
			1	2	3	4	5
FAP 001	Maquinaria en perfectas condiciones	Eficiente		F			
FAP 002	Maquinaria con la que cuenta la empresa	Propia	GF				
FAP 003	Proceso de un sistema de manejo materiales	Ineficiente				D	
FAP 004	Implementación de Buenas Prácticas de Seguridad industrial y ocupacional	En proceso				D	

Fuente: La autora (2020), a partir de la observación directa en el campo

En el área de bodega los miembros de la empresa demuestran la eficiencia en el manejo de la maquinaria y materiales con la que cuentan actualmente para la ejecución de los proyectos mismos que se mantienen en continuo control y sostenimiento. Al momento la dificultad que enfrentan es la falta de maquinaria para todos los procesos que abarcan en el momento de realizar alguna instalación

eléctrica, lo que le permitiría ahorrar tiempo y recursos, otro aspecto de gran importancia es la implementación de Buenas Prácticas de Manufactura, la cual se encuentra en proceso.

Área administrativa

A través de la administración se organiza la empresa, fijando lineamientos generales de acción para todos los clientes de la empresa, también permite entregar suministro de equipos, maquinarias y materiales para que se trabaje en función de alcanzar los objetivos propuestos.

Entre las funciones que presenta el área administrativa de la empresa “IMHOTEP constructores” según su estatuto tenemos:

- Representar legalmente a la Constructora y actualizar todos los trámites en el proceso de implementación del sistema de Gestión de Calidad y el Sistema de Gestión de Seguridad y Salud Ocupacional OHSAS que es necesaria para entregar una mejor calidad del servicio y cuidar de la salud y seguridad de las personas.
- Administrar la empresa, ejecutando las políticas, planes, proyectos y presupuestos debidamente aprobados.
- Abastecer al personal de los materiales y equipos de trabajo que se requiere para el desarrollo de sus tareas con normalidad y eficiencia.
- Controlar las gestiones de adquisición suministro de equipos, maquinarias y materiales, insumos y otros.
- Elaborar los roles de pago del personal de la empresa.
- Gestionar capacitaciones para los trabajadores
- Pago de seguro, servicios básicos y manejo del sistema financiero
- Realizar actividades para promocionar y dar a conocer los servicios que oferta la empresa
- Presentar el informe administrativo, los estados financieros y el balance general para conocimiento de la Junta de Vigilancia y aprobación de la Junta General

- Recibe y entrega los pedidos oportunamente.
- Asesorar a la ciudadanía sobre los planes de construcción familiar.

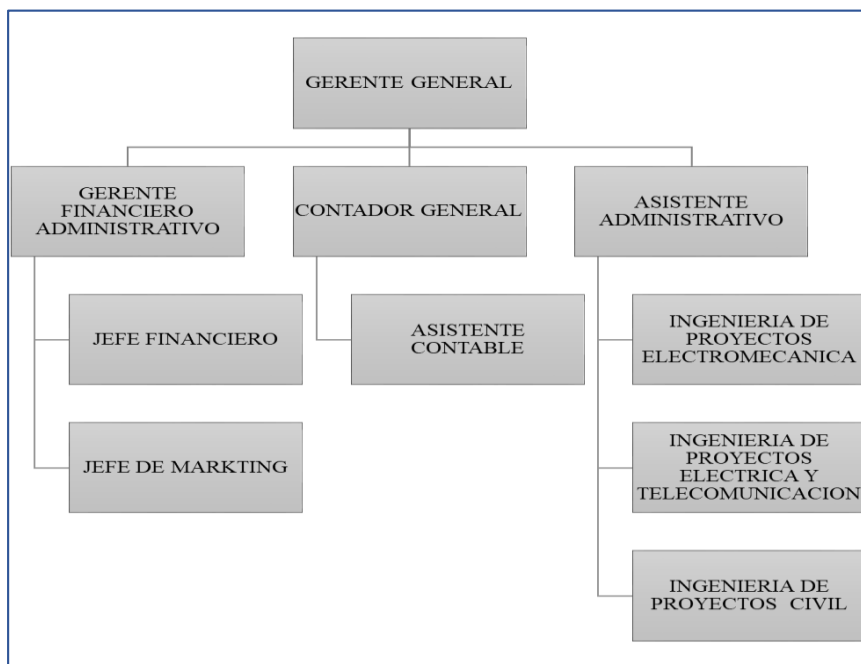


Figura 3. Organigrama estructural de la empresa

Fuente: La autora (2020)

Actualmente la empresa cuenta solo con 13 trabajadores en nómina fija, que forman parte del tren administrativo y supervisores de obras, los trabajadores operativos son contratados por servicio.

Tabla 6. Matriz área administrativa

CÓDIGO	FACTOR	COMPORTAMIENTO	EVALUACIÓN				
			1	2	3	4	5
FAA001	Representar legalmente a la Constructora	Oportuna	GF				
FAA002	Administrar la empresa, ejecutando las políticas, planes, proyectos y presupuestos debidamente aprobados	Eficiente		F			
FAA003	Abastecer al personal de los materiales y equipos de trabajo que se requiere para el desarrollo de sus tareas con normalidad y eficiencia	Adecuado	GF				

FAA004	Controlar las gestiones de adquisición de equipos de seguridad industrial, insumos y otros	Permanente		F			
FAA005	Elaborar los roles de pago del personal de la empresa	Inexistente					G D
FAA006	Gestionar capacitaciones para los trabajadores de la empresa	Oportuno		F			
FAA007	Pagos de seguros y servicios	Permanente				D	
FAA008	Realizar actividades para promocionar y dar a conocer los servicios que oferta la empresa	Inexistente					G D
FAA009	Presentar el informe administrativo, los estados financieros y el balance general para conocimiento de la Junta de Vigilancia y aprobación de la Junta General	Inexistente					G D

Fuente: La autora (2020), a partir de la observación directa en el campo

En el área administrativa se organiza al equipo de trabajo, para realizar un modelo de proyecto ya sea en el ámbito de ingeniería civil, construcciones eléctricas entre otras, mismos que se receptan a través de la entrega a entidades que ponen a prueba estos servicios y elegir el mejor con un óptimo beneficio, contactos personales en el área administrativa para que la empresa ponga en marcha la ejecución del proyecto presentado.

Se establece una función a cada grupo como es: levantamiento del inventario de maquinaria y equipos eléctricos, autorización de la salida de maquinaria, ejecutar el proyecto en el lugar establecido. Otro aspecto importante es la continuidad con el trámite para la obtención del permiso en la notaria del territorio a utilizar el cual necesita constante control por el tiempo que debe mantenerse, con la finalidad de determinar el correcto manejo y funcionamiento de las redes eléctricas para satisfacer la necesidad exigida del cliente.

Matriz De Perfil Estratégico Interno

Tabla 7. Perfil interno IMHOTEP Constructores

CÓDIGO	FACTORES	Escala de Perfil					TOTAL
		GRAN FORTALEZA	FORTALEZA	PUNTO DE EQUILIBRIO	GRAN DEBILIDAD	DEBILIDAD	
FAP001	Maquinaria en perfectas condiciones eficiente		●				
FAP002	Maquinaria propia de la empresa	●					
FAP 003	Proceso de transformación ineficiente					●	
FAP004	Implementación de Buenas Prácticas de seguridad industrial y ocupacional					●	
FAA001	Representar legalmente a la empresa	●					
FAA002	Administración y ejecución de políticas eficiente		●				
FAA003	Materiales y equipos de trabajo adecuados	●					
FAA004	Control de gestión permanente	●					
FAA005	Retraso en la entrega de de roles de pago				●		
FAA006	Gestión de capacitaciones oportunos		●				
FAA007	Pago de seguros y servicios permanente					●	
FAA008	Inexistencia de actividades para promocionar los servicios				●	●	
FAA009	Inexistencia de informes administrativos y estados financieros puntuales.				●		
TOTAL		4	3	0	3	3	13
PORCENTAJE (%)		31	23		23	23	100%

Fuente: La autora (2020), a partir de la observación directa en el campo

Después de realizar el perfil estratégico interno se puede observar que la empresa IMHOTEP constructores cuenta con fortalezas y grandes fortalezas que representan el 54% frente a un 46% en debilidades y grandes debilidades lo que significa que la empresa posee una ventaja competitiva para posicionarse en el mercado, por lo cual es importante establecer estrategias que permitan convertir las debilidades en fortalezas para lograr mejorar las actividades de campo y

administrativas con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes e incrementar sus ingresos.

2.4.2.5 Análisis del medio externo

Este análisis consistió en evaluar los acontecimientos que suceden en el entorno de la empresa IMHOTEP Constructores los cuales no pueden ser controlados por la misma puesto que mediante este análisis nos permite fijar las oportunidades y amenazas que presenta el entorno, además estos factores pueden ser favorables o perjudiciales para la compañía.

Macro Entorno

Para el análisis del macro entorno de la empresa IMHOTED Constructores se ve afectada por los factores demográfico, económico, político legal, tecnológico y sociocultural, estos factores son considerados importantes en el desarrollo de la actividad productiva que realiza esta compañía, por lo que es de importancia un estudio de cada uno de ellos.

Factor demográfico

Este factor es de suma importancia por lo que se estudiara a la población que tiene el cantón Latacunga, según el último censo realizado en el año 2010, segmentada en cada una de sus parroquias las cuales se mencionan a continuación en la tabla.

Tabla 8. Población cantón Latacunga

Parroquias	Hombres	Mujeres	Total
Latacunga matriz	47.143	51.212	98.355
Alaquez	2.625	2.856	5.481
Belisario Quevedo	2.991	3.368	6.359
Guaytacama	5.128	4.540	9.668
Joseguango Bajo	1.380	1.489	2.869
Mulaló	3.870	4.225	8.095
11 de noviembre (ILINCHI)	994	1.004	1.988
Poaló	2.732	2.977	5.709
San Juan de Pastocalle	5.494	5.955	11.449
Tanicuchi	6.256	6.575	12.831
Toacaso	3.738	3.947	7.685
TOTAL	82.301	88.188	170.489

Fuente: La autora (2020), a partir de (Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2010)

Se puede decir que el cantón Latacunga tiene un gran número de habitantes, esto constituye una oportunidad para la empresa IMHOTEP Constructores, puesto que tiene como mercado meta abarcar a toda la población de Latacunga, mediante la oferta de sus servicios; cuanto mayor sea la población existirá la probabilidad que la compañía incremente su mercado al futuro.

Tabla 9. Matriz factor demográfico

CÓDIGO	FACTOR	COMPORTAMIENTO	EVALUACIÓN				
			1	2	3	4	5
FD 001	Incremento de la población	Incremento	GO				

Fuente: La autora (2020)

El cuadro anterior da a conocer las oportunidades que tiene la empresa IMHOTEP Constructores al contar con una población numerosa esto es una oportunidad para la misma debido a que su mercado meta es extenso.

Factor económico

Es necesario analizar este factor en base a las variables que están en constante cambio, provocan que exista un bajo o alto consumo de los productos o servicios, demás es muy importante para desarrollar cualquier actividad especialmente la producción.

a) **Inflación:** Es el incremento de los precios de los productos con relación a la moneda sostenida actualmente en el Ecuador, lo que produce una disminución del poder adquisitivo.

Tabla 10. Inflación mensual enero-diciembre 2019

Fecha	Valor
Enero 2019	0,47%
Febrero 2019	-0,23%
Marzo 2019	-0,21%
Abril 2019	0,17%
Mayo 2019	0,00%
Junio 2019	-0,04%
Julio 2019	0,09%
Agosto 2019	-0,10%
Septiembre 2019	-0,01%
Octubre 2019	0,52%
Noviembre 2019	-0,70%
Diciembre 2019	-0,01

Fuente: La autora (2020), a partir del (Banco Central del Ecuador, 2019)

La inflación mensual se encuentra en un momento decreciente, en comparación del mes de octubre cuyo valor fue 0,52% se podría decir que fue el valor más alto en el año 2019, pero en el mes de noviembre disminuyó a un -0.70%, finalizando el año en el mes de diciembre con un -0,01 % lo que significa que los precios han ido presentado un decremento.

Tasa de interés activa: Es el porcentaje que instituciones financieras de acuerdo con las condiciones del mercado y las disposiciones del Banco Central, cobran a los usuarios por los diferentes tipos de servicio de crédito que ofrecen

Tabla 11. Tasa activa enero - diciembre 2019

FECHA	VALOR
Enero 2019	7,99%
Febrero 2019	8,82%
Marzo 2019	8,75%
Abril 2019	8,62%
Mayo 2019	8,62%
Junio 2019	8,02%
Julio 2019	8,26%
Agosto 2019	8,74%
Septiembre 2019	8,65%
Octubre 2019	8,79%
Noviembre 2019	8,68%
Diciembre 2019	8,78%

Fuente: La autora (2020), a partir del (Banco Central del Ecuador, 2019)

La tasa activa muestra una tendencia variable, dicha tasa se basa como la principal variable en la economía ya que demuestra el costo de financiación, constituye una amenaza para la empresa ya que al incrementar el porcentaje no le permite financiar su capital de trabajo para fortalecer la comercialización de sus servicios.

b) Tasa pasiva: Es aquel porcentaje que las instituciones financieras deben pagar a las personas naturales o jurídicas por depositar su dinero en dichas entidades.

Tabla 12. Tasa pasiva mensual enero-diciembre 2019

FECHA	VALOR
Enero 2019	5,62%
Febrero 2019	5,70%
Marzo 2019	5,67%
Abril 2019	5,84%
Mayo 2019	5,61%
Junio 2019	5,89%
Julio 2019	5,93%
Agosto 2019	5,92%
Septiembre 2019	5,98%
Octubre 2019	6,03%
Noviembre 2019	6,05%
Diciembre 2019	6,17%

Fuente: La autora (2020), a partir de (Banco Central del Ecuador, 2019)

La tasa pasiva en el mes de diciembre representa un porcentaje del 6,17% que ocupa el primer lugar de los porcentajes más altos en el año 2019, mostrando un incremento en los últimos tres meses, lo que representa una oportunidad para la empresa IMHOTEP Constructores, Cía., Ltda., ya que al momento de invertir el dinero en las instituciones financieras recibe un interés por el monto invertido.

Tabla 13 Matriz de factor económico

CÓDIGO	FACTOR	COMPORTAMIENTO	EVALUACIÓN				
			1	2	3	4	5
FE 001	Inflación	Variable				A	
FE 002	Tasa activa	Incremento				A	
FE 003	Tasa pasiva	Incremento	O				

Fuente: La autora (2020), a partir de la revisión documental

En la tabla anterior se puede observar que la inflación es variable lo cual constituye una amenaza para la empresa IMHOTEP Constructores, Cía., Ltda., porque no se mantiene estable, la tasa activa muestra un comportamiento de incremento lo cual constituye una amenaza porque la compañía pagaría en créditos, la tasa pasiva representa un comportamiento de incremento, esto representa una oportunidad para la empresa ya que es lo que las instituciones financieras nos pagan por las inversiones.

Factor político legal

Este factor tiene incidencia clara sobre el funcionamiento de la empresa, así mismo cuenta con organismos que regulan a esta; este es el primer factor que se debe tener en cuenta al momento de hacer inversiones.

Organismos de control a los que se rige la empresa IMHOTEP Constructores.

a) Servicio de Rentas Internas (SRI): Organismo del Estado encargado de recaudar los impuestos, mediante el cobro directo de los impuestos a la empresa, así mismo regula que se realicen puntualmente los pagos de la misma.

b) ISO 9001 Sistemas de Gestión de Calidad: Es un conjunto de políticas, procesos, procedimientos documentados y registros que define las reglas internas

que registrarán la forma en que la empresa elabora y entrega su producto o presta servicios a sus clientes. El sistema de gestión de calidad debe ser adaptado a las necesidades de la empresa y de los productos o servicios que brinda.

c) **ISO 14001 Sistemas de Gestión Ambiental:** Es una norma internacional que permite a las empresas demostrar el compromiso asumido con la protección del medio ambiente a través de la gestión de los riesgos medioambientales asociados a la actividad desarrollada y asumir la responsabilidad ambiental, además de la reducción del impacto ambiental procedente de su actividad, se proyecta y se refuerza la imagen comercialmente sostenible de la empresa.

d) **Norma OHSAS 18001 - Gestión de la Seguridad y Salud Laboral:** Es un marco para un sistema de gestión de seguridad y salud laboral que ayuda a implantar políticas, procedimientos y controles necesarios para que su organización logre las mejores condiciones de trabajo y la salud y seguridad en el lugar de trabajo, alineados con las mejores prácticas reconocidas internacionalmente.

Tabla 14 Matriz de factor político legal

CÓDIGO	FACTOR	COMPORTAMIENTO	EVALUACIÓN				
			1	2	3	4	5
FAC 001	ISO 9001 Sistemas de Gestión de Calidad	Normas de regulación					GO
FAC 002	ISO 14001 Sistemas de Gestión Ambiental	Normas de regulación					GO
FAC 003	Norma OHSAS 18001 - Gestión de la Seguridad y Salud Laboral	Normas de regulación					GO
FAC 004	Servicio de Rentas Internas	Transparencia				A	

Fuente: La autora (2020), a partir de la observación directa y revisión documental

Dentro del análisis político legal de la empresa IMHOTEP Constructores, Cía., Lta., se puede mencionar ciertos aspectos que se deben considerar, tomando en cuenta que lo más importante es el cliente, de tal manera que el gobierno pretende mejorar políticas de defensa al consumidor garantizando de esta forma la calidad del producto o servicio, lo que significa una oportunidad para la compañía.

Factor tecnológico

Este factor consiste en un conjunto de conocimientos técnicos, los cuales permiten a la empresa ir innovando su maquinaria para brindar un mejor servicio a sus clientes y de esa manera cumplir con las exigencias de la solicitud de cada uno de ellos. A continuación, se mostrará la maquinaria tentativa a utilizar por la empresa IMHOTEP Constructores.

Tabla 15 Tecnológico

N°	NOMBRE	IMAGEN	CARACTERISTICA
EQUIPOS DE MEDICION			
1	PINZA AMPERIMÉTRICA		La pinza amperimétrica es un tipo especial de amperímetro* que permite obviar el inconveniente de abrir el circuito en el que se quiere medir la corriente para colocar un amperímetro clásico.
2	POLÍMETRO		El polímetro es un instrumento que permite verificar el perfecto funcionamiento de un circuito eléctrico. Mide tensiones alternas y continuas, corrientes, resistencias, etc.
TRANSPORTE PESADO			
1	CAMIÓN GRÚA		Equipo de trabajo formado por un vehículo portante, sobre ruedas o sobre orugas, dotado de sistemas de propulsión y dirección propios, en cuyo chasis se acopla un aparato de elevación tipo pluma.
2	GRUA TELELEC CON BROCA		Equipo de trabajo formado por un vehículo, sobre ruedas o de sistemas de propulsión y dirección propia, en cuyo

			chasis se acopla un aparato de elevación tipo broca.
3	CAMION CON PINZA		Es una herramienta que sirve para la colocación de postes y creación de una nueva red dentro de una circuncisión determinada o un tramo requerido.
4	RETROESCABADORA JCB		Es una herramienta que en su lado posterior posee una cuchara que le sirve para realizar agujeros en lugares pequeños y en la parte frontal una pala que sirve para limpiar extensiones de tierra y abrir nuevos caminos.
5	CAMION CON CANASTILLA SIMPLE		Es una herramienta que sirve para que los empleados puedan subir a los postes y realizar las instalaciones, con ellos se dejara atrás las escaleras como antiguamente se las utilizaba para realizar la misma actividad.
6	CAMION CON CANASTILLA DOBLE		Es una herramienta muy útil que servirá para que dos personas puedan subir a los postes y realizar las instalaciones, con una canastilla en cada parte lateral y así salvaguardando la vida del empleado.
EQUIPOS DE PROTECCION			
1	GUANTES DIELECTRICOS		Los guantes dieléctricos son equipos de protección individual que protegen al trabajador de posibles descargas eléctricas.

2	PÉRTIGAS AISLANTES		Es un tubo de material aislante que está constituido por uno o varios tramos unidos mediante un dispositivo o empalme y posee una empuñadura.
3	BANQUETA AISLANTE PARA TRABAJOS EN TENSIÓN		Las banquetas aislantes sirven para proporcionar a quien la utiliza, aislamiento respecto a tierra ya que incrementan la resistencia al paso de la corriente.
4	ALFOMBRILLA AISLANTE		Es una alfombrilla de material aislante con superficie antideslizante, generalmente hecha de caucho o de goma sintética.
5	EMPUÑADURA PARA QUITAR FUSIBLES		Empuñaduras fabricadas en baquelita o material similar. Soportan tensiones de hasta 5000 V, aunque su uso está limitado a 1000 V. Protegen a los usuarios de la quemadura que puedan generar los arcos voltaicos.

Fuente: La autora (2020), a partir de la observación directa en el campo

Tabla 16 Matriz de factor tecnológico

CÓDIGO	FACTOR	COMPORTAMIENTO	EVALUACIÓN				
			1	2	3	4	5
FT 001	EQUIPOS DE MEDICION	Eficiencia	GO				
FT 002	TRASPORTE PESADO	Eficiencia	GO				
FT 003	EQUIPOS DE PROTECCION	Eficiencia	GO				

Fuente: La autora (2020), a partir de la observación directa en el campo

Los equipos de medición, transporte pesado y equipos de protección que se detallan en el cuadro N° 2. 8: son maquinarias imprescindibles que favorecen el

adecuado desarrollo y funcionamiento de la empresa, ya que aporta con la reducción de tiempo, mano de obra y desperdicios de producción, haciendo de esta compañía líder en la tecnificación y automatización de sus procesos, esto representa una oportunidad ya que la construcción de redes eléctricas se realizara mediante un proceso técnico y seguro para los trabajadores.

Factor sociocultural:

a) Social:

- **Desempleo:** Es el porcentaje de desocupación cesantía o paro en el mercado de trabajo, ya que hace referencia a la situación del trabajador que carece de empleo por lo tanto de salario.

Tabla 17 Desempleo 2018, 2017, 2019

FECHA	PORCENTAJES
Marzo 2019	5,83
Junio 2019	5,57
Septiembre 2019	5,94
Marzo 2018	5,69
Junio 2018	5,21
Septiembre 2018	5,20
Diciembre 2018	4,8
Marzo 2017	5,64
Junio 2017	5,78
Septiembre 2017	5,36
Diciembre 2017	5,82

Fuente: La autora (2020)

La tasa de desempleo ha ido incrementando con el pasar de los años, según datos arrojados por el Banco Central en el año 2019 en el mes de septiembre tiene un porcentaje de 5,94 %, en el último trimestre muestra una tendencia de incremento, por lo que representa una amenaza para la empresa IMHOTEP Constructores, Cía., Lta., ya que al contar el cantón Latacunga con una población inactiva se limitan de adquirir ciertos servicios que ofrece la compañía.

b) Cultural:

El Cantón Latacunga posee muchas zonas naturales, sitios históricos, sus fiestas, la gastronomía típica, sus artesanías, el folklore, infraestructura hotelera, de recreación, monumentales haciendas que esconden en sus muros los secretos del paso del tiempo.

En cuanto a tradiciones el Cantón Latacunga es un lugar privilegiado por encontrarse ubicado sobre los antiguos asentamientos de las tierras de los “Mashcas”, por tal motivo la cultura continúa manteniéndose esencialmente aborigen; pero a medida que pasan los años van penetrando la influencia cultural extranjera con mayor facilidad en todas las manifestaciones de la vida social: idioma, religión, costumbres, artesanías, música y danza.

Tabla 18 Matriz de factor sociocultural

CÓDIGO	FACTOR	COMPORTAMIENTO	EVALUACIÓN				
			1	2	3	4	5
FAC 001	Desempleo	Incremento				GA	
FAC 002	Cultural	Adaptable		O			

Fuente: La autora (2020), a partir de la observación directa en el campo

La empresa IMHOTEP Constructores, Cía., Ltda., no tiene dificultad con el ambiente sociocultural debido a que se encuentra en un lugar estratégico para brindar servicios a los diferentes locales que se encuentran en el centro y alrededor del cantón Latacunga, esto es una oportunidad para aumentar sus ingresos económicos.

Análisis micro entorno

Clientes

La cartera de clientes que posee la empresa IMHOTEP Constructores, Cía., Ltda., es muy importante para mantenerse en el mercado, debido a la cantidad de ingresos que generan estas entidades al adquirir los servicios que oferta IMHOTEP Constructores, Cía., Ltda.

Tabla 19 Estructura de clientes fijos

Empresa Eléctrica Cotopaxi S. A
Empresa Eléctrica Ambato S.A.
Empresa Eléctrica Quito
Emelnorte S.A.
CNEL Sucumbíos
CNEL Bolívar
Repsol YPF
Emapa Ambato
Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT
Presidencia de la República
Universidad Tecnológica Equinoccial
Pileggi Construcciones Cía. Ltda.
Parmalat

Fuente: La autora (2020), a partir de la observación directa en el campo

Según el cuadro anterior se puede observar que los clientes que tiene la empresa IMHOTEP Constructores, Cía., Ltda., son la mayoría entidades públicas, la actividad económica de esta compañía está enfocada a entregar sus servicios de manera eficaz y responsable, para así poder satisfacer las necesidades requeridas de cada entidad. A continuación, en la Tabla 21 se muestra los factores que influyen en los clientes de la empresa IMHOTEP Constructores:

Tabla 20 Matriz de influencia clientes fijos

CÓDIGO	FACTOR	COMPORTAMIENTO	EVALUACIÓN					
			1	2	3	4	5	
FC001	Clientes	Fijos	GO					
FC002	Poder de negociación	Favorable		O				

Fuente: La autora (2020), a partir de la observación directa en el campo

El lograr el posicionamiento en el mercado y la atracción del servicio de la empresa genera una gran oportunidad para incrementar las ventas de la compañía ya que al momento está enfocando a brindar servicios a las diferentes provincias

del país, de la misma manera no se puede controlar la lealtad de los clientes porque lo que genera una amenaza para la empresa.

Competencia

La competencia se origina por la existencia de varias empresas dedicadas a la prestación de servicios iguales o similares a las que ofrece IMHOTEP Constructores, de esta manera los ofertantes de estos servicios tratan de brindar al cliente servicios ampliamente garantizados cumpliendo con todas las exigencias, los mayores competidores.

Tabla 21 Competencia

N°	COMPETIDOR	UBICACIÓN
1	ELECTRO SERVICE	San Felipe, Latacunga
2	VIESSTAQ CONSTRUCCIONES S.A.	La Estación, Latacunga
3	LATINSTRUMENTS CIA. LTDA	Ciudadela Maldonado Toledo, Latacunga
4	CONSTRUCCIONES ELÉCTRICAS SANTAMARÍA	Av. Unidad Nacional, Latacunga
5	INGCEEAS	Gral. Proaño y Juan Abel Echeverría

Fuente: La autora (2020), a partir de la observación directa en el campo

Como se puede observar en la tabla anterior las empresas consideradas como principales competidores son reconocidas gracias a los servicios y productos que ofrecen, lo que genera una gran amenaza para IMHOTEP Constructores, ya que en la actualidad no cuentan con el mismo reconocimiento ni la trayectoria de otras empresas, lo que le genera una gran desventaja en el mercado Latacungueño, por lo tanto, competir con estas empresas conllevará estrategias y destrezas para sobresalir ante ellas.

Tabla 22 Matriz de influencia competencia

CÓDIGO	FACTOR	COMPORTAMIENTO	EVALUACIÓN				
			1	2	3	4	5
A 001	Infraestructura	Buena				A	
A 002	Fijación de Precios	Regular					A
A 003	Promociones/ Descuentos	Inexistente					A
A 004	Nuevos competidores	Incremento				A	

Fuente: La autora (2020), a partir de la observación directa en el campo

Los factores que generan mayor amenaza para dicha empresa pueden ser los competidores que cuenten con mejor infraestructura, política de precios, promociones, descuentos, e innovaciones tecnológicas. De esta manera IMHOTEP Constructores, Cía., Lta., puede analizar las fortalezas y debilidades de la compañía para brindar un mejor servicio a los clientes con una amplia gama de productos adicionales, calidad en sus servicios y un pensamiento de mejora continua para la eliminación de errores, esto provocará tener un valor añadido ante la competencia.

Proveedores

Los proveedores son entidades que proveen o abastecen de recursos materiales o técnicos a la compañía, estas entidades son parte esencial dentro de una empresa ya que determinan la calidad del producto final por lo cual IMHOTEP Constructores, Cía., Lta., tiene definidos sus políticas de proveedores de materia prima e insumos, manteniendo buenas relaciones con la finalidad de optimizar costos y tiempo. A continuación, se muestra la tabla de los proveedores de la empresa:

Tabla 23 Proveedores de la empresa

PROVEEDORES	SERVICIO	LUGAR
ECUATRAN	<ul style="list-style-type: none"> • Mantenimiento predictivo y preventivo en sitio de los transformadores de distribución y potencia • Mantenimiento correctivo en la planta dependiendo de la complejidad y del acceso que se tenga a las unidades. • Diseño, construcción e implementación de Proyectos Electromecánicos Especiales. 	Ambato
INCOREACABLES	<ul style="list-style-type: none"> • Cables eléctricos 	Quito
INATRA	<ul style="list-style-type: none"> • Transformadores 	Guayaquil
METALECTRICA.LTDA	<ul style="list-style-type: none"> • Línea de herrajería eléctrica • Material eléctrico de baja y media tensión 	Quito
CEDETEC S.A	<ul style="list-style-type: none"> • Alambre de púas • Cercas de alambre • Rejillas • Redes • Telas metálicas 	Quito

ATM&ELECTRICMETAL	<ul style="list-style-type: none"> • Conectores • Seccionadores • Conductores • Preformados • Aisladores 	Quito
M.T.E	<ul style="list-style-type: none"> • Construcción telecomunicaciones • Automatización • Transporte 	Guayaquil
BIGPOSTE C.A	<ul style="list-style-type: none"> • Postes de Hormigón Armado 	Santo Domingo
DISPOSTES CIA. LTDA	<ul style="list-style-type: none"> • Postes de Hormigón Armado 	Latacunga
POSTANFI	<ul style="list-style-type: none"> • Tanques • Postes en poliéster reforzados en fibra de vidrio 	Quito

Fuente: La autora (2020), a partir de la revisión documental en el campo

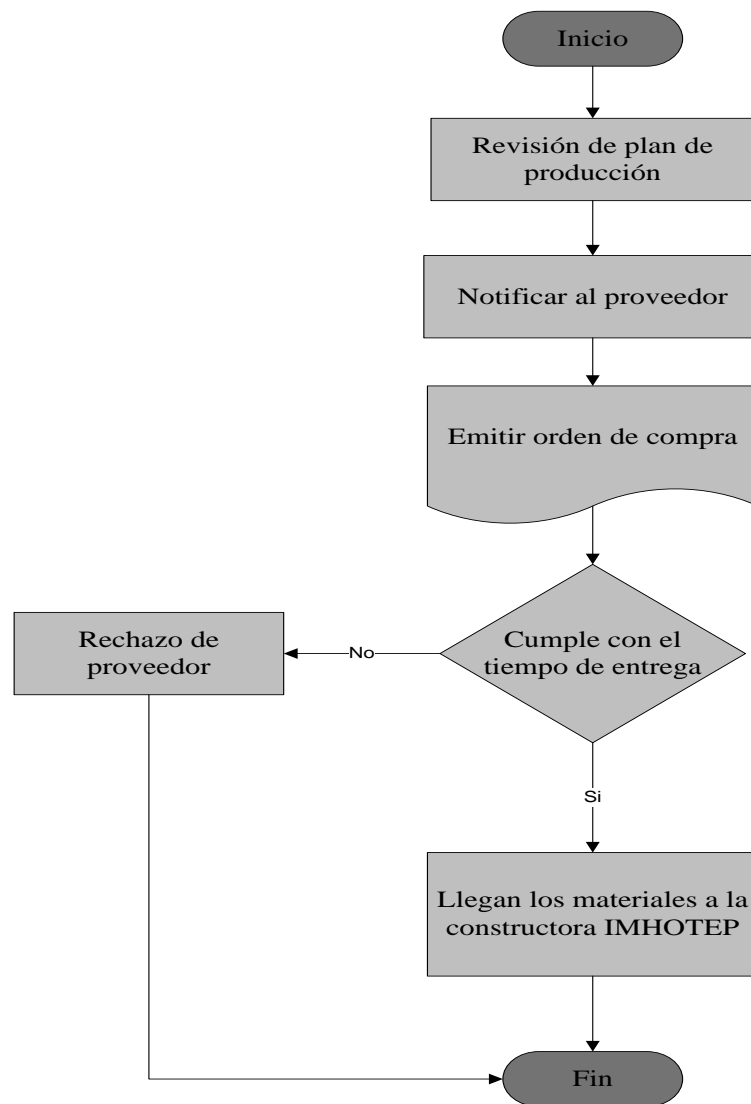


Figura 4. Proceso de proveedores nacionales
Fuente: La autora (2020), a partir de la observación directa en el campo

La empresa IMHOTEP Constructores, Cía., Lta., tiene una gran ventaja competitiva ya que son pioneros en Latacunga al momento de brindar un servicio de calidad para sus clientes, esta compañía tiene varios proveedores lo que ayuda a estar preparados en cualquier momento, para así satisfacer las demandas de los clientes; los proveedores juegan un rol muy importante dentro de una compañía ya que son quienes suministran de materia prima y maquinaria. A continuación, se muestra en el cuadro los factores que influyen con los proveedores:

Tabla 24 Factores que influyen en los proveedores

CÓDIGO	FACTOR	COMPORTAMIENTO	EVALUACIÓN				
			1	2	3	4	5
FP001	Contacto con los proveedores	Frecuente					GO
FP002	Establecimientos de acuerdos de precios	Equitativos			GO		
FP003	Abastecedores de mercancías	Bueno					GO
FP004	Tiempo	Muy Bueno					GO
FP005	Calidad	Muy Bueno					GO

Fuente: IMHOTEP Constructores

Elaborado por: La autora (2020)

Matriz de Perfil Estratégico Externo

Tabla 25 Perfil interno de la empresa IMHOTEP constructores

CÓDIGO	FACTORES	GRAN OPORTUNIDAD	OPORTUNIDAD	PUNTO DE EQUILIBRIO	AMENAZA	TOTAL
	MACRO AMBIENTAL					
FD 001	Incremento de población	●				
FE 001	Inflación variable				●	
FE 002	Tasa activa se ha incrementado				●	
FE 003	Tasa pasiva tiene un incremento				●	
FA 001	ISO 9001 Sistema de Gestión de Calidad regulación	●				
FA 002	ISO 14001 Sistemas de Gestión Ambiental regulación	●				
FA 003	Normas OSHAS 18001 Gestión de la Seguridad y Salud Laboral regulación	●				
FT 001	Servicio de Rentas Internas transparencia				●	
FT 001	Equipos de Medicion	●				
FT 002	Taraspote Pesado	●				
FT 003	Equipos de Proteccion	●				
FAC 001	Incrementó del desempleo	●				
FAC 002	Cultural adaptable		●			
	MICRO AMBIENTE					
FC 001	Clientes Fijos	●				
FC 002	Poder de negociación		●			
A 001	Infraestructura buena				●	
A 002	Fijación de precios regular				●	
A 003	Inexistencia de promociones/descuentos				●	
A 004	Incremento de competidores				●	
FP 001	Frecuente contacto con proveedores	●				
FP 002	Acuerdos de precios equitativos	●				
FP 003	Bueno abastecimiento de mercancías	●				
FP 004	Buen tiempo	●				
FP 005	Buena calidad	●				
TOTAL		14	3	0	7	
PORCENTAJE (%)		58	13	0	29	100%

Fuente: La autora (2020)

La empresa IMHOTEP Constructores, Cía., Lta., cuenta con muy buenas relaciones con los proveedores mencionados anteriormente, son acuerdos legales tanto en precios como en la entrega de insumos y maquinaria necesaria para la producción lo cual genera grandes oportunidades para el crecimiento de la empresa.

Al realizar el análisis del perfil estratégico externo, se obtuvo un 71% de gran oportunidad lo que quiere decir que la empresa debe aprovechar de estas grandes oportunidades las cuales pueden ser una ventaja para lograr competitividad en el mercado y un 9% de oportunidad, se obtuvo un 20% de 30% de amenaza lo que quiere decir que la empresa debe anticiparse con medidas preventivas para evitar que perjudiquen al buen funcionamiento de la misma, de esta manera el servicio que brinda la empresa tendrán una buena acogida y se podrán posicionar en el Ciudad de Latacunga.

2.4.2.6 Matriz FODA

La matriz que se detalla a continuación en el cuadro contiene todas las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que presenta la empresa IMHOTEP Constructores, Cía., Lta., en ella se pone de manifiesto el diagnóstico y análisis de la empresa objeto de estudio, aplicados todos los instrumentos de recolección de la información.

Lo que proporciona un panorama de ventajas y desventajas, tanto internos como externas para lograr el posicionamiento, que se encuentra a favor y que no. Esto contribuye a tener una idea más clara de cuáles serían las estrategias a concebir para lograr los objetivos organizacionales.

Tabla 26 Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>F1 Maquinaria propia en perfectas condiciones. F2 Control del mantenimiento preventivo de la maquinaria. F3 Empresa legalmente constituida. F4 Plan de Seguridad y Salud Ocupacional. F 5 Infraestructura propia F6 Cuenta con capacitación permanente a su equipo de trabajo. F7 Cuenta con planes de construcción familiar en su segmento de servicios.</p>	<p>D1 Falta de promoción de los servicios que oferta la empresa. D3 Limitada acción publicitaria en su entorno de influencia. D4 Presentación de estados financieros a destiempo a los Accionistas. D5 Falta de alianzas estratégicas con entidades financieras. D6 No tiene la capacidad para emitir financiamiento a largo plazo. D7 Carencia de estrategias para un mejor posicionamiento de la empresa en el mercado.</p>
OPRTUNIDADES	AMENAZAS
<p>O1 Incremento de la población en el cantón O2 La tasa pasiva tiene un leve incremento O3 Mercado adaptable a las condiciones presentes. O4 Demanda existente a este tipo de servicio. O5 Crecimiento del sector de la construcción O6 Nuevas Tendencias tecnológicas en el mercado O7 ISO 9001 Sistemas de Gestión de Calidad O8 ISO 14001 Sistemas de Gestión Ambiental</p>	<p>A1 Incremento de los precios de materiales A2 La tasa activa se ha incrementado A3 Mejor promoción de la competencia. A4 Ingreso de nuevos competidores A6 Políticas del Gobierno. A7 Efectos de cambios climáticos.</p>

Fuente: La autora (2020)

2.4.2.7 Estrategias de acuerdo al FODA

Tabla 27 Estrategias de acuerdo al FODA

ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA FA
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar alianzas con entidades financieras para facilitar el pago de los servicios que oferta la empresa. • Establecer periodos de pago al alcance del cliente y de esta manera alcanzar una mejor rentabilidad empresarial. • Ofertar diferentes formas de financiamiento a los clientes actuales y potenciales para generar mayor aceptación en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ofertar periodos de gracia para facilitar la liquidez en los clientes. • Utilizar variedad de canales de comunicación para ofertar los servicios de la empresa. (flyers). • Promocionar planes de construcción familiar y empresarial a través de ferias que permitan ofertar los servicios empresariales.
ESTRATEGIA DO	ESTRATEGIA DA
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar anuncios masivos de publicidad en radio, prensa, televisión e internet para que los potenciales clientes conozcan los servicios que oferta la empresa. • Diseñar hojas volantes que contengan información de los servicios que oferta la empresa hacia la sociedad. • Diseñar vallas publicitarias que contenga información referente a los servicios que oferta la empresa. • Incorporar un nuevo punto de atención específico para promover los planes de construcción familiar en el mercado competitivo local. 	<ul style="list-style-type: none"> • Proponer el diseño de una aplicación móvil para facilitar el acceso de información de los potenciales clientes con la empresa. • Proponer una mejora a la estructura organizacional empresarial. • Realizar alianzas con otras constructoras o empresas del mismo ramo para la prestación de los diferentes servicios que oferta la empresa.

Fuente: La autora (2020)

2.4.3 Premisas para su implementación

Para que la implementación de esta propuesta sea viable, se establece bajo la posibilidad práctica, con un modelo estratégico de posicionamiento en el mercado del cantón Latacunga, que inicia con un diagnóstico interno y un análisis del

entorno. Estos pasos o etapas han sido discutidos con la gerencia encargada de realizar los cambios que sean necesarios para lograr el posicionamiento.

Sin embargo, es necesario acotar, que la empresa insiste que estos cambios se generen con optimización de los recursos o aprovechamiento de los recursos disponibles, en vista que, en un principio esta propuesta formara parte de un plan piloto. Para ello, fue necesario el involucramiento del talento humano de la empresa, en especial el personal con más tiempo y el personal clave del área administrativa, considerando lo expresado por (Dueñas, 2015) “La participación de los líderes de recursos humanos en las reuniones estratégicas permite obtener un visión única, basada en la experiencia y datos, acerca de la situación real del talento humano, sus necesidades y brechas”

Si bien es cierto, que esta propuesta trata de la parte estratégica, operativa y de mercado de la empresa IMHOTEP Constructores Cía. Ltda., también es necesario considerar que se requiere de un buen equipo de trabajo que se encuentre comprometido a llevarlas a cabo, con la disposición de sus capacidades, tiempo y competencias.

En base a la evaluación de resultados, y luego de definir las estrategias se procedió a la implementación de la propuesta, donde se destacan un cambio estructural, y una serie de cadenas publicitarias, quedando de la siguiente forma:

2.4.3.1 Estructura organizativa de IMHOTEP Constructores, Cía., Lta

Misión

Tabla 28 Elementos de la misión

ELEMENTO	DEFINICIÓN
Naturaleza del negocio	Presta servicios, en las áreas de Diseño - Construcción Eléctrica, Electromecánica, Civil y Telecomunicaciones
Razón de existir	Satisfacer las necesidades de los clientes
Mercado al que sirve	Clientes del Cantón Latacunga y resto del país
Característica general de los productos	Servicio de calidad
Principios y valores	Perseverancia, trabajo en equipo y compromiso

Fuente: La autora (2020)

IMHOTEP Constructores, Cía., Lta., es una empresa que presta servicio en el área de Diseño - Construcción Eléctrica, Electromecánica, Civil y Telecomunicaciones, buscando la mejora continua en el desarrollo de los proyectos, logrando la satisfacción de nuestros clientes ofreciendo resultados de calidad.

Visión

Tabla 29 Elementos de la visión

ELEMENTOS	DEFINICIÓN
Posicionamiento en el Mercado	Ser líder en el mercado local y nacional
Horizonte del tiempo	3 años
Ámbito del mercado	Local y nacional
Productos	Servicios, en las áreas de Diseño - Construcción Eléctrica, Electromecánica, Civil y Telecomunicaciones
Principios organizacionales	Calidad

Fuente: La autora (2020)

Ser una empresa líder a nivel local y nacional en la prestación de servicios eléctricos, poniendo en marcha los proyectos de actualidad en el campo Eléctrico y de Telecomunicaciones, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes con productos de calidad.

Valores corporativos

- **Responsabilidad social:** Satisfacer la demanda de los clientes, brindando servicios de calidad, además hay que contribuir con el crecimiento y la armonía del entorno en el que nos desenvolvemos y con las personas que interactuamos.
- **Compromiso:** Brindar un servicio de calidad, con herramientas y equipamiento adecuando asegurando el cumplimiento de todos los contratos apoyando a nuestros clientes con proyectos solidos
- **Perseverancia:** Llegar a ser una empresa líder en la prestación de servicios eléctrico y de telecomunicaciones en el mercado regional y nacional.
- **Trabajo en equipo:** Valorar y fomentar el aporte de las personas para el logro de los objetivos comunes, promover un entorno que aliente la innovación, creatividad y los resultados, fomentando el desarrollo profesional de cada integrante de nuestro equipo de trabajo.
- **Ética profesional:** Realizar cada actividad con conciencia, justicia y equidad, manteniendo lealtad hacia la empresa, nuestros clientes y proveedores.

Implementación de Principios Corporativos

Los principios corporativos establecen el comportamiento que guía la forma en la cual los miembros de la Constructora desarrollan el negocio. Los principios que debe aplicar la Constructora son los siguientes:

- **Calidad de Servicio:** En todas las actividades a desarrollar y procesos, la calidad de lo que se hace diariamente debe estar reflejada en el producto final, en lo que se ofrece y se brinda al cliente.
- **Servicio al cliente:** Una tarea muy importante en la Constructora es crear una cultura de servicio al cliente permanente para satisfacer sus necesidades y expectativas, conociendo y solucionando problemas e inquietudes para de esa manera anticiparse a las necesidades del mercado.

Estructura organizativa

La estructura organizativa derivada de la propuesta es la siguiente:

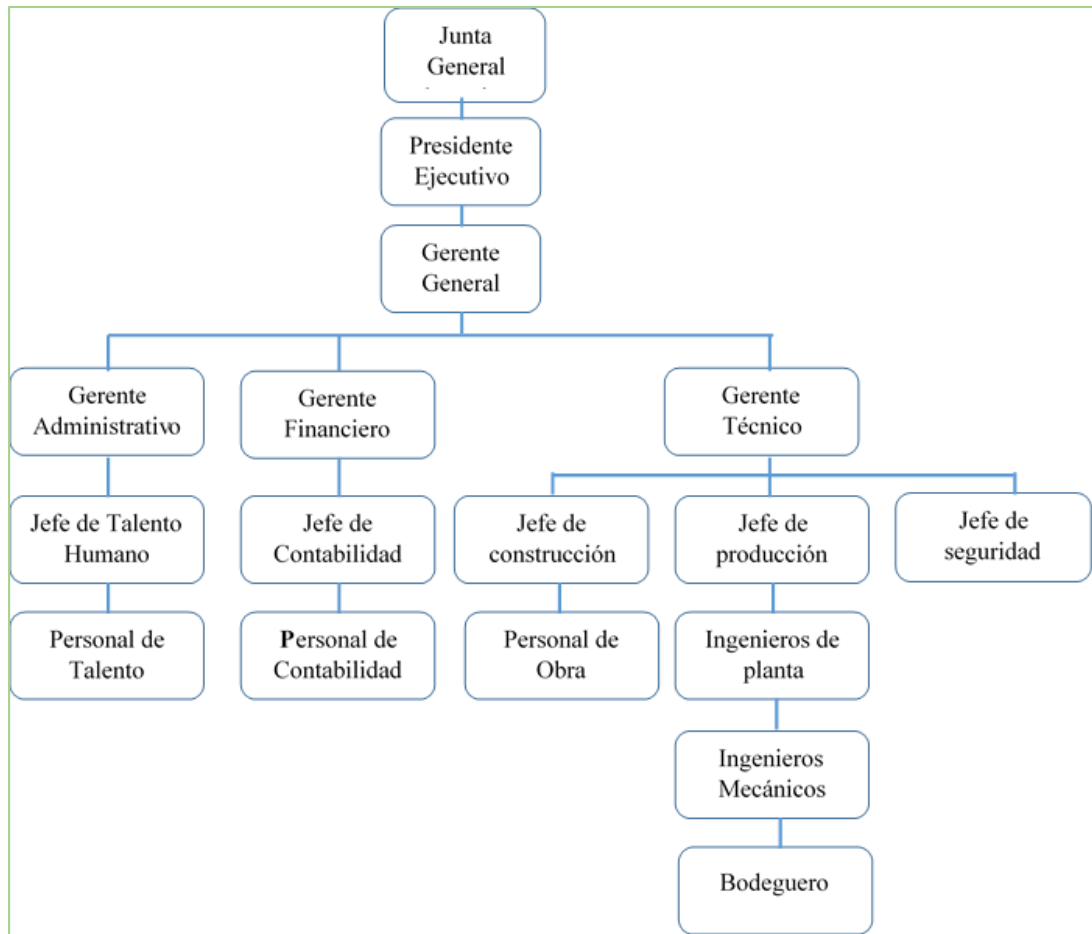


Figura 5. Organigrama estructural propuesta
Fuente: La autora (2020)

2.4.3.2 Estrategia Cartera de Servicios

Flyer

Con el propósito de promover nuevas segmentaciones de mercado objetivo, el flyer es uno de los documentos que contribuyen al éxito de la empresa, es muy favorable para implementarlos como un nuevo auxiliar de marketing ya que si está diseñado de una forma atractiva y hace llegar claramente el mensaje que desea transmitir, aumentara satisfactoriamente las tasas de respuesta, estas cumplen con características de relación coste/beneficio, ya que el impacto que producen es más elevado que otras formas de publicidad, pero con un ahorro de coste considerable.

Tabla 30 Implementación de flyers

OBJETIVO	Alcanzar que la información publicitaria de los servicios ofertados, lleguen al mercado meta.
ESTRATEGIA	Dar a conocer promociones, ofertas especiales, eventos destacados o novedades.
ACCIÓN	<ul style="list-style-type: none">Equipo especializado de proyectos de MarketingRealizar un diagnóstico situacional y estudio de mercado, para analizar aquellos servicios que presentan mayor demanda en el cantón.
POLÍTICA	<ul style="list-style-type: none">Entregar a personas con criterio formado (adultos), no niños
RESPONSABLE	<ul style="list-style-type: none">Jefe de marketingJefe financiero

Fuente: La autora (2020)

Tabla 31 Presupuestos para la implementación de flyers

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTOS UNITARIOS	VALOR TOTAL
Equipo especializado de proyectos	1	400.00	400.00
Investigación de mercado	2	800.00	1600.00
TOTAL			2000.00

Fuente: La autora (2020)

Tabla 32 Diseño del flyer del servicio

OBJETIVO	Proyectar un flyer que llame la atención del cliente y este enfocado en los servicios que presta la empresa, logrando llegar así a la segmentación del mercado.
ESTRATEGIA	Diseñar un flyer llamativo que brinde información de alta utilidad para quien lo recibe, destacando cualidades, datos específicos y presentación.
ACCIÓN	Contratar los servicios de una agencia publicitaria
POLÍTICA	<ul style="list-style-type: none">El flyer será acogedor, en un solo modelo y destallado con información útil y concreta.En caso de necesitar renovarlo, la última disposición será según lo disponga la empresa.
RESPONSABLE	<ul style="list-style-type: none">Jefe de marketingJefe financiero

Fuente: La autora (2020)

Tabla 33 Costos del diseño de flyer

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTOS UNITARIOS	VALOR TOTAL
Agencia publicitaria	1	500.00	500.00

Fabricación de etiquetas	400	0.089	35.60
TOTAL			535.60

Fuente: La autora (2020)



Figura 6. Visualización del flyers

Fuente: La autora (2020)

2.4.3.3 Precio

Descuentos

Tabla 34 Descuentos

OBJETIVO	Generar mayor demanda de los servicios de la Constructora a través de las políticas de precios.
ESTRATEGIA	Establecer un porcentaje mínimo de descuento al adquirir los servicios en un solo pago en efectivo.
ACCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> Realizar una reunión con departamento financiero para fijar el porcentaje de descuento
POLÍTICA	<ul style="list-style-type: none"> Los descuentos se realizarán únicamente en pagos en efectivo. A partir de los 10000 en servicios se establecerá un porcentaje de descuento siempre y cuando este valor sea cancelado en su totalidad.
RESPONSABLE	Jefe de marketing Jefe financiero

Fuente: La autora (2020)

Los precios que ofrece la empresa IMHOTEP Constructores, Cía., Lta., van acorde a la competencia.

Periodos de pago

Tabla 35 Periodos de pago

OBJETIVO	Promover el pago por los servicios a través de mensualidades para incrementar el volumen de ventas.
ESTRATEGIA	Establecer periodos de pago al alcance del cliente y de esta manera alcanzar una mejor rentabilidad empresarial.
ACCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Los periodos de pago se establecerán de acuerdo al valor del servicio. • Establecer porcentajes de interés según el tiempo.
POLÍTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Los pagos deben ser puntuales una vez firmado el acuerdo.
RESPONSABLE	Jefe de mercadeo Jefe financiero

Fuente: La autora (2020)

La implementación de esta estrategia no incurre en gastos, al realizar acuerdos con entidades financieras se genera mayor facilidad de pago para el cliente.

Formas de pago

Tabla 36 Estrategia de formas de pago

OBJETIVO	Ofertar diferentes formas de financiamiento a los clientes actuales y potenciales para generar mayor aceptación en el mercado.
ESTRATEGIA	Realizar alianzas con entidades financieras para facilitar el pago de los servicios que oferta la empresa.
ACCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar una reunión con el departamento administrativo y jurídico para fijar los acuerdos con entidades financieras. • Desarrollar acuerdos con entidades financieras.
POLÍTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Al aceptar la alianza de financiamiento el cliente pasa a firmar acuerdos con la entidad financiera (intereses, valores mensuales).
RESPONSABLE	Jefe de mercadeo Jefe financiero Gerencia

Fuente: La autora (2020)

Tabla 37 Presupuesto de la estrategia formas de pago

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTOS UNITARIOS	VALOR ANUAL
Asesoría Jurídica	1	150	150.00
TOTAL			150.00

Fuente: La autora (2020)

Se concederán créditos a los clientes que realicen la adquisición de \$50000.00 en sus servicios, en caso de no poder cobrarse los créditos se recurrirá a una asesoría jurídica.

2.4.3.4 Plaza

Intermediarios

Tabla 38 Estrategia de uso de intermediarios

OBJETIVO	Alcanzar mayor cobertura de los servicios de la Constructora para incrementar el volumen de ventas
ESTRATEGIA	Realizar alianzas con otras constructoras o empresas del mismo ramo para la prestación de los diferentes servicios que oferta la empresa.
ACCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> Realizar convenios para el desarrollo de obras.
POLÍTICA	<ul style="list-style-type: none"> Utilizar canales de distribución directos e indirectos
RESPONSABLE	Gerente

Fuente: La autora (2020)

Tabla 39 Presupuesto de la estrategia uso de intermediarios

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Asesoría jurídica(convenios)	1	300,00	300,00
Entrega de productos(transporte)	1	300,00	300,00
TOTAL	2	600,00	600,00

Fuente: La autora (2020)

A través de los canales de distribución la empresa IMHOTEP Constructores, Cía., Ltda., pretende poner a disposición de los consumidores los servicios para que los adquieran de manera más fácil y rápida.

2.4.3.5 Puntos de venta

Tabla 40 Estrategia puntos de venta de la Constructora

OBJETIVO	Informar a la población acerca de todos los servicios que brinda la constructora.
ESTRATEGIA	Incorporar un nuevo punto de atención específico para promover los planes de construcción familiar en el mercado competitivo local.

ACCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> Realizar un estudio de factibilidad para determinar los lugares estratégicos en donde se pueda levantar un punto de atención e información de la empresa. Arrendar locales en los dos puntos estratégicos de la ciudad donde funcionarían los puntos de atención e información para que las personas conozcan y adquieran los servicios con mayor facilidad. Contratar una persona que se encargue de las ventas en cada local.
POLÍTICA	<ul style="list-style-type: none"> Ofertar todas las líneas de servicios que ofrece la constructora.
RESPONSABLE	Gerente

Fuente: La autora (2020)

Tabla 41 Costos de la estrategia puntos de venta para la Constructora

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Profesional para la investigación de factibilidad.	1	800,00	800,00
Arriendos	2	2400,00	4800,00
Personal de ventas	2	4080,00	8160,00
Equipamiento de locales	2	2000,00	4000,00
TOTAL	7	9280,00	17760,00

Fuente: La autora (2020)

Es de vital importancia que la empresa IMHOTEP Constructores amplíe su cobertura en el mercado no solo dentro de la parroquia sino dentro del cantón para que en un futuro ampliara su cobertura a nivel nacional.

2.4.3.6 Promoción

Tarjeta de Presentación

Tabla 42 Implementación de la tarjeta de presentación

OBJETIVO	Brindar datos importantes como contactos e información sobre los servicios que ofrece la Constructora.
ESTRATEGIA	Diseñar un modelo de tarjeta de presentación que refleje la imagen empresarial.
ACCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> Contrata una agencia publicitaria para que diseñe y elabore las tarjetas de presentación.
POLÍTICA	<ul style="list-style-type: none"> El diseño será acorde a las actividades que brinda la empresa El diseño se ira innovando periódicamente.

RESPONSABLE	<ul style="list-style-type: none"> • Jefe de marketing • Jefe financiero
--------------------	--

Fuente: La autora (2020)

Tabla 43 Presupuestos para la incrementación de las tarjetas de presentación

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Papel cartulina duradero de alta calidad	50 unidades	\$15.00
Papel Standard con acabado brillante o mate	100 hojas	\$ 6
Total		\$21.00

Fuente: La autora (2020)

El diseño de las tarjetas de presentación debe generar atracción a los clientes y a la vez facilite información de los contactos de la constructora, además de su calidad, mejoraría la imagen empresarial y lo más importante que se es algo innovador para diseñar esta estrategia se analizó costos, y sobre todo tomando en cuenta la calidad del material.



Figura 7. Visualización tarjeta de presentación

Fuente: La autora (2020)

Anuncios en los medios de comunicación

Tabla 44. Implementación de anuncios en los medios de comunicación

OBJETIVO	Aumentar la visibilidad ante los clientes potenciales para incrementar el nivel de ventas.
ESTRATEGIA	Desarrollar publicidad en medios de comunicación locales, en redes sociales y sitios web.
ACCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar que redes sociales más usan las personas • Contratar medios de comunicación para generar publicidad.
POLÍTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Las redes sociales ofrecen una mayor flexibilidad de formatos de anuncios. Pueden ser visuales, escritos, vídeos o anuncios de textos la mayoría de ellos se muestran en los mismos espacios en que interactúan los beneficiarios, por lo que resulta más integrado y aceptado.
RESPONSABLE	<ul style="list-style-type: none"> • Jefe de marketing • Jefe financiero

Fuente: La autora (2020)

Tabla 45 Presupuestos para la implementación de anuncios en los medios de comunicación

MEDIOS	DESCRIPCION	FRECUENCIA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Televisiva	T.V color	Canal 36	3	500,00	1500,00
	Elite Televisión	Canal 45	3	400,00	1200,00
Auditivos	Color Estéreo	105.3 FM	4	200,00	800,00
	Radio Hechizo	107.7 FM	4	180,00	720,00
Prensa escrita	La gaceta	-----	1	73,00	292,00
Internet	(Redes sociales)	-----	1	-----	-----
TOTAL				1353,00	4512,00

Fuente: La autora (2020)

Una de las formas más comunes de que las personas se informen acerca de un producto o servicio es a través de los medios de comunicación es por ello que la empresa deberá realizar sus spots publicitarios en los principales medios del cantón como se observa en la tabla anterior, las publicaciones serán alternadas cada mes utilizando primero el medio televisivo, seguido de radio y prensa, y cabe recalcar que el uso del Internet en la actualidad es indispensable para informar al público sobre un producto o servicio.



Figura 8. Visualización anuncio publicitario

Fuente: La autora (2020)

Vallas Publicitarias

Tabla 46 Implementación de las vallas publicitarias

OBJETIVO	Informar a la población acerca de los servicios que oferta la empresa a través de vallas publicitarias en la vía pública, que indiquen el portafolio de servicios que oferta la empresa.
ESTRATEGIA	Diseñar vallas publicitarias que contengan información de los servicios y contactos de la empresa.
ACCIÓN	Ubicar vallas publicitarias, carteles y avisos en los puntos estratégicos de la ciudad de Latacunga.
POLÍTICA	Las vallas publicitarias, carteles y avisos contendrán la imagen de los productos que oferta y la Constructora y su ubicación.
RESPONSABLE	Jefe de marketing

Fuente: La autora (2020)

Tabla 47 Presupuestos para la implementación de vallas publicitarias

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Diseño e impresión de vallas publicitarias de 5x3 m.	2	1500	3000,00
Alquiler de espacios para colocar las vallas publicitarias	2	205,00	410,00
TOTAL			3410,00

Fuente: La autora (2020)

Las vallas publicitarias también juegan un papel muy importante ya que por su dimensión llaman inmediatamente la atención de las personas y esto permitirá que los clientes potenciales se informen de los productos y servicios que oferta la Empresa IMOTHEP.

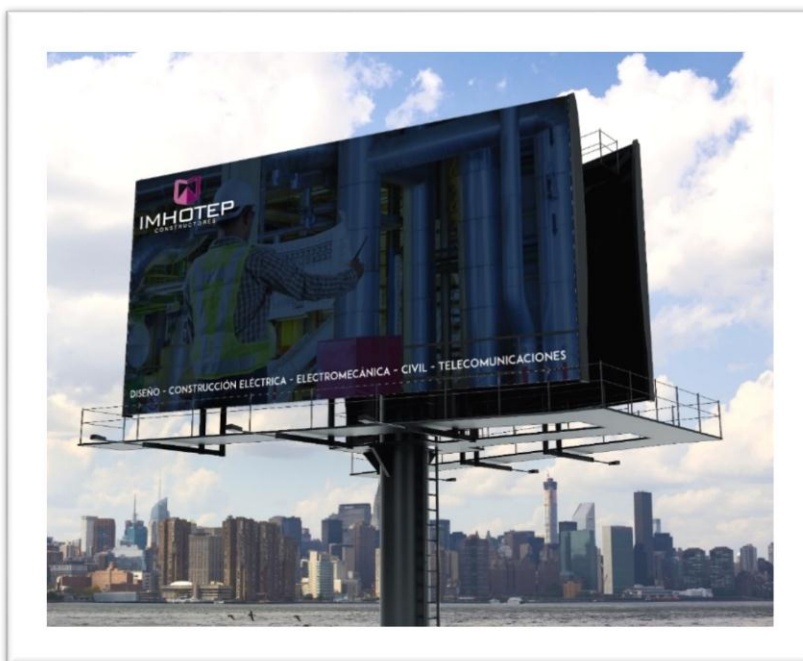


Figura 9. Visualización valla publicitaria

Fuente: La autora (2020)

Creación de una app

Tabla 48 Propuesta de una app para la promoción de los servicios de la empresa

OBJETIVO	Promover el uso de las nuevas tecnologías utilizando una aplicación móvil con lo cual se propicie información de los servicios que se oferta la empresa.
ESTRATEGIA	Plantear un diseño de APP con el logotipo de la empresa que permitan identificar cada uno de los servicios que se ofrecen, en el cual se determine el impacto social su acogida y posterior incrementación.
ACCIÓN	Contratar los servicios de un personal especializado para la elaboración de la APP
POLÍTICA	El diseño de la APP será de acuerdo al logotipo de la empresa Dentro de la APP se encontrara contenido específico de la empresa
RESPONSABLE	Jefe de marketing Jefe financiero

Fuente: La autora (2020)

Tabla 49 Presupuestos para la incrementación de una APP

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTOS UNITARIOS	VALOR TOTAL
Diseño de la APP	1	200	200
Aplicación de la APP	1	200	200
TOTAL			400

Fuente: La autora (2020)

Visualización de la APP



Figura 10. Visualización de la App

Fuente: La autora (2020)

El creciente uso de dispositivos inteligentes permite desarrollar una app que genera en las empresas grandes ventajas para competitivas para mejorar la comunicación y contacto. Es claro que la adaptación al entorno móvil es necesaria ante los nuevos hábitos de los usuarios. Cada día son muchos más las empresas que deciden tener presencia en el mundo móvil y deciden apostar por la creación de una App móvil que responda a sus necesidades de la población.

2.4.2.6 Evaluación económica de la propuesta

En esta parte se va a dar a conocer los costos y los beneficios económicos de implementar las estrategias de marketing propuestas, para lo cual se presenta la situación económica y financiera actual de la empresa IMHOTEP mediante la exhibición de sus estados financieros correspondientes al ejercicio económico 2019

y posteriormente se presentara los ingresos proyectados por trimestres para el año 2020, considerando los costos de la implementación de las estrategias propuestas y los ingresos que se esperan obtener en ese periodo, a fin de realizar una comparación entre el nivel de ingresos actual y los que se obtendrían con la aplicación del proyecto.

Tabla 50 Estado de resultados 2019

**IMHOTEP CON CIA. LTDA.
ESTADO DE RESULTADOS
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2019**

RUBROS	VALOR ANUAL
INGRESOS OPERACIONALES	
Ingresos por ventas/bienes/servicios	\$ 14,809.29
Ingresos por contratos de construcción	\$ 432,252.71
Otros ingresos operacionales	\$ 863.00
TOTAL INGRESO OPERACIONAL	\$ 447,925.00
EGRESOS OPERACIONALES	
Costos de ventas y producción	\$ 297,920.63
Costos administrativos	\$ 17,030.43
Gastos operacionales	\$ 124,794.33
TOTAL EGRESOS OPERACIONALES	\$ 439,745.39
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 8,179.61
INGRESOS NO OPERACIONALES	
Otros ingresos no operacionales	\$ 206.71
TOTAL INGRESOS NO OPERACIONALES	\$ 206.71
EGRESOS NO OPERACIONALES	
Otros egresos no operacionales	\$ -
TOTAL EGRESOS NO OPERACIONALES	\$ -
UTILIDAD NO OPERACIONAL	\$ 206.71
UTILIDAD ANTES DE PART. E IMPUESTOS	\$ 8,386.32
(-) 15% Part. A empleados	\$ 1,257.95
(-) 23% Impuesto a la Renta	\$ 1,639.53
UTILIDAD NETA	\$ 5,488.85

Fuente: Balances 2019 Imhotepcon Cia. Ltda.

Estado de resultados proyectado

A fin de determinar el nivel de ingresos que se esperan obtener con la aplicación de las estrategias de marketing, se ha considerado un horizonte temporal de cuatro años, en donde se estima un incremento en las ventas de un 5% anual en función de una aplicación paulatina de dichas estrategias, las mismas que tendrán un costo total de implementación de \$29388.60 en función de los costos analizados para cada una de acuerdo al mercado publicitario actual, mientras que para la proyección de los costos y gastos se ha considerado el indicador de la inflación pronosticada para el periodo mencionado.

Para la proyección de los ingresos y costos se ha simplificado las cuentas del estado de resultados original, tomando para el efecto solamente aquellas cuentas principales a fin de dar a conocer de mejor manera y de forma simplificada el resultado de la propuesta.

Tabla 51 Estado de resultados proyectado

IMHOTEPCON CIA. LTDA.
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO
EN MILES DE DOLARES (\$)

RUBROS	INVERSION INICIAL	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023
INGRESOS OPERACIONALES					
Ingresos por ventas/bienes/servicios		\$ 15,549.75	\$ 16,327.24	\$ 17,143.60	\$ 18,000.78
Ingresos por contratos de construcción		\$ 453,865.35	\$ 476,558.61	\$ 500,386.54	\$ 525,405.87
Otros ingresos operacionales		\$ 906.15	\$ 951.46	\$ 999.03	\$ 1,048.98
TOTAL INGRESO OPERACIONAL		\$ 470,321.25	\$ 493,837.31	\$ 518,529.18	\$ 544,455.64
EGRESOS OPERACIONALES					
Costos de ventas y producción		\$ 302,595.00	\$ 307,714.91	\$ 313,299.94	\$ 319,371.69
Costo implementación estrategias	\$ 29,388.60	\$ 5,955.38	\$ 6,800.45	\$ 7,765.43	\$ 8,867.34
Costos administrativos		\$ 17,297.64	\$ 17,590.31	\$ 17,909.58	\$ 18,256.67
Gastos operacionales		\$ 126,752.35	\$ 128,897.00	\$ 131,236.48	\$ 133,779.85
TOTAL EGRESOS OPERACIONALES		\$ 452,600.38	\$ 461,002.68	\$ 470,211.43	\$ 480,275.54
UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 17,720.87	\$ 32,834.63	\$ 48,317.75	\$ 64,180.09
INGRESOS NO OPERACIONALES					
Otros ingresos no operacionales		\$ 207.73	\$ 208.76	\$ 209.79	\$ 210.83
TOTAL INGRESOS NO OPERACIONALES		\$ 207.73	\$ 208.76	\$ 209.79	\$ 210.83
EGRESOS NO OPERACIONALES					
Otros egresos no operacionales		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL EGRESOS NO OPERACIONALES		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
UTILIDAD NO OPERACIONAL		\$ 207.73	\$ 208.76	\$ 209.79	\$ 210.83
UTILIDAD ANTES DE PART. E IMPUESTOS		\$ 17,928.61	\$ 33,043.40	\$ 48,527.54	\$ 64,390.93
(-) 15% Part. A empleados		\$ 2,689.29	\$ 4,956.51	\$ 7,279.13	\$ 9,658.64
(-) 23% Impuesto a la Renta		\$ 3,505.04	\$ 6,459.98	\$ 9,487.13	\$ 12,588.43
UTILIDAD NETA		\$ 11,734.27	\$ 21,626.90	\$ 31,761.28	\$ 42,143.86

Fuente: Estado de resultados 2019 Imhotepcon Cía. Ltda.

En este estado de resultados proyectado se puede observar como la utilidad neta se va incrementando de periodo a periodo a medida que las ventas aumentan a razón de un 5% anual como mínimo estimado, y a la aplicación del presupuesto para las estrategias de marketing de forma gradual en el tiempo proyectado. Esto quiere decir que, si se aplican las estrategias propuestas, la utilidad de la empresa al cabo del cuarto año se incrementaría en 8 veces más su valor actual aproximadamente, y la inversión se la recuperaría a finales del año 2021 como se mostrara más adelante.

Indicadores Financieros

Con el propósito de medir la rentabilidad y viabilidad de la propuesta se recurrió a la utilización de algunos indicadores financieros, a fin de poder cuantificar objetivamente los beneficios de aplicar el plan estratégico de marketing. Los resultados se presentan a continuación.

Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (T-MAR)

Para poder determinar la tasa que permita valorar el coste de invertir en las estrategias de marketing propuestas, se utilizó la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR), la cual está determinada por la siguiente fórmula:

$$**T-MAR = f + TP + RP**$$

En donde,

f = Inflación

Tp = Tasa pasiva referencial

Rp = Riesgo país

Remplazando la fórmula se tiene,

$$**T-MAR = f + TP + RP**$$

$$**T-MAR = 0.23\% + 6.22\% + 7.74\%**$$

$$**T-MAR = 14.19\% anual**$$

Significa que la empresa debe utilizar como tasa mínima de retorno para cualquier proyecto de inversión un 14.19%

Valor Actual Neto (VAN)

El valor actual neto de un proyecto de inversión representa la diferencia que existe entre los flujos de efectivo que se esperan obtener durante los periodos proyectados y la inversión inicial necesaria para obtener dichos flujos. Si el valor obtenido es positivo significa que la inversión es viable y si, por el contrario, el valor es negativo entonces no se justifica la inversión. Para descontar los flujos de efectivo futuros se utilizó la tasa T-Mar calculada anteriormente.

Para el cálculo de este indicador se utilizó la siguiente formula:

$$VAN = \frac{FNO}{(1+i)^n} + \frac{FN1}{(1+i)^n} + \frac{FN2}{(1+i)^n} + \dots + \frac{FNn}{(1+i)^n} - II$$

En donde,

FN = Flujo de efectivo neto

n = Numero de periodos

i = Tasa de interés de actualización

Remplazando la formula se tiene:

$$VAN = + \frac{11734.27}{(1+0.1419)^1} + \frac{21626.90}{(1+0.1419)^2} + \frac{317611.28}{(1+0.1419)^3} + \frac{42143.86}{(1+0.1419)^4} - 29388.60$$

$$VAN = 72979.98 - 29388.60$$

$$VAN = \$43591.38$$

El valor obtenido con el VAN es igual a \$43591.38, mismo que representa un valor positivo y rentable dentro del periodo de proyección. De acuerdo a este indicador significa que es factible implementar las estrategias de marketing.

Periodo de recuperación de la inversión (PayBack)

Este indicador permitiría conocer el tiempo en el cual la empresa podrá recuperar el valor invertido en el proyecto, tanto como en años, meses y días, puesto que el proyecto está contemplado para un horizonte de tiempo de 4 años.

Para calcular este indicador es necesario calcular los flujos de efectivo proyectados y acumulados en función del número de periodos analizados, tal como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 52 Flujos de efectivo proyectados

CÓDIGO	AÑOS	FE A VP	FE ACUMU.
0	-	29388.60	-
1	2020	10276.10	10276.10
2	2021	18939.40	29215.50
3	2022	27814.41	57029.91
4	2023	36906.79	93936.70

Fuente: Estado de resultados proyectado

Para obtener el resultado de este indicador se ha empleado la siguiente fórmula:

$$PRI = \text{Periodo previo al de recuperación} + \frac{(\text{Inversion Ini.} - \text{FE. Acum. previo})}{\text{FE a VP en que se recupera la Inv.}}$$

Remplazando la fórmula se obtiene:

$$PRI = 2 + \frac{(29388.60 - 29215.50)}{27814.41}$$

$$PRI = 2 + \frac{173.10}{27814.41}$$

$$PRI = 2.0062$$

Tabla 53 Recuperación de la inversión

AÑOS	MESES	DÍAS
2.0062	0.0062*12	0.1867*30
2	0	5

Fuente: La autora (2020)

De acuerdo al indicador de PayBack, el proyecto se recuperará en 2 años, 0 meses y 5 días.

Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es un indicador que muestra el punto exacto en donde los ingresos totales son iguales a los costos totales, es decir, es el punto de actividad en donde no existe utilidad ni pérdida. Para encontrar el punto de equilibrio de la empresa IMHOTEPCOM se recurrió al estado de resultados facilitado por la misma, en donde se ha procedido a clasificar sus costos y gastos totales en fijos y variables, dependiendo de su naturaleza.

Al realizar dicha clasificación de los costos y gastos originales de la empresa, se pudo obtener un valor porcentual y proporcional a cada tipo de costo, mismo que permitió calcular el punto de equilibrio para cada año proyectado en donde se contempla la implementación de las estrategias de marketing.

Los valores de los costos fijos y variables se muestran en las siguientes tablas:

Tabla 54 Costos fijos y costos variables

RUBRO	TIPO DE COSTO	VALOR
Compras Netas Locales de Bienes	Variable	232,735.06
Mano de Obra Directa	Variable	52,728.64
Costos Indirectos de Fabricación	Fijo	12,456.93
Costos Administrativos	Fijo	17,030.43
Gastos Operacionales	Fijo	124,794.33
TOTAL		439,745.39

Fuente: Estado de resultados 2019 Imhotecon Cia. Ltda

Tabla 55 Total costos fijos y costos variables

TIPO DE COSTO	VALOR	%
Costos Variables	285,463.70	0.65
Costos Fijos	154,281.69	0.35
TOTAL	439,745.39	1.00

Fuente: Estado de resultados 2019 Imhotecon Cia. Ltda.

Elaborado por: Tesista

Para realizar este análisis se aplicó en cada año proyectado la fórmula del punto de equilibrio dado para valores monetarios en función de los porcentajes calculados en la tabla anterior, puesto que la empresa dispone de productos y servicios relacionados con el sector de la construcción.

Formula del punto de equilibrio para valores o ventas:

$$PE = \frac{CF}{1 - \left(\frac{CVT}{VT}\right)}$$

En donde,

PE = Punto de Equilibrio

CF = Costos Fijos

CVT = Costos Variables Totales

VT = Ventas totales

Aplicando la fórmula para cada año se obtuvo los resultados que a continuación se presentan:

Tabla 56 Punto de equilibrio mensual

CONCEPTO	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023
VENTAS	470,321.25	493,837.31	518,529.18	544,455.64
COSTOS VARIABLES	293,808.60	299,263.01	305,240.94	311,774.12
COSTOS FIJOS	158,791.77	161,739.67	164,970.49	168,501.42
PE ANUAL	423,103.65	410,501.71	401,062.96	394,279.49
PE MENSUAL	35,258.64	34,208.48	33,421.91	32,856.62

Fuente: Estado de resultados proyectado

De acuerdo a los resultados obtenidos con el punto de equilibrio, se pudo determinar el valor mínimo de ventas mensuales que se requieren en cada año para que la empresa IMHOTEPCON no genere pérdidas. Dicho de otra manera, con la aplicación de las estrategias de marketing, la empresa debería vender en cada mes de cada año como mínimo los valores establecidos en la fila *PE MENSUAL* con el

propósito de no tener pérdidas; desde ese valor en adelante la empresa generaría utilidad.

2.5 Conclusiones Capítulo II

El principal desafío de una constructora es atraer clientes y tener la capacidad de cerrar la mayor cantidad de proyectos posibles. Y en la actualidad, el sector puede tomar partido adoptando nuevos y mejores modelos tecnológicos para llegar al objetivo de forma más rápida y segura. Es por ello, que el objetivo general de la propuesta fue determinar las estrategias de marketing que permitan el posicionamiento de la empresa IMHOTEP Constructores Cia, Lta.

Para lograr el objetivo general se plantearon dos objetivos específicos alineados a los objetivos del trabajo de investigación, el primero de ellos fue diagnosticar el estado de la empresa IMHOTEP Constructores Cia, Lta., por medio de un análisis interno y externo, para conocer sus debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades en la actualidad. Este apartado permito tener una clara información sobre las ventajas y desventajas que poseía la empresa.

Lo que permito, dar paso al logro del segundo objetivo, que fue diseñar estrategias de marketing mediante la matriz FODA, para posicionar la marca de la empresa IMHOTEP Constructores Cia, Lta., que le permitan el reconocimiento y posicionamiento en el mercado. Y que de acuerdo al indicador de PayBack, el proyecto se recuperará en 2 años, 0 meses y 5 días. Lo que le da una alta factibilidad a esta propuesta.

CAPÍTULO III. APLICACIÓN Y /O VALIDACION DE LA PROPUESTA

3.1 Evaluación de expertos

Para la evaluación de expertos se tomó en cuenta a 3 profesionales con la experiencia pertinente para obtener el aval del presente trabajo de investigación: *Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa IMHOTEP Constructores Cía. Ltda., en el Cantón Latacunga*. Para realizar la evaluación de expertos primeramente se determinaron los parámetros con la opinión en consenso de los profesionales que colaboraron con la respectiva evaluación, luego de haber revisado el informe de investigación.

Informe de validez

En cuanto a la validez del contenido, la encuesta fue sometida al criterio y juicio de tres expertos, identificados como; **Experto 1:** Juan David Iza Garnica Cédula de ciudadanía: 0503345134, quien se desempeña como Docente Responsable de Proyectos de Investigación con 6 años de experiencia. **Experto 2:** Walter Humberto Navas Olmedo, Cédula de ciudadanía: 0501475057, quien se desempeña como Docente Investigador, con 25 años de experiencia. **Y Experto 3:** Borja Brazales Yadira Paola, Cédula de ciudadanía: 0502786833, quien Master en Administración de Empresas, con 12 años de experiencia a quienes se les entrego un instrumento que consta de 15 parámetros, con una escala de 5 niveles; Muy satisfactorio con un valor de 100 puntos / Satisfactorio con un valor de 70 puntos / Moderadamente satisfactorio con un valor de 50 puntos/ Poco satisfactorio con un valor de 30 puntos e Insatisfactorio con un valor de 10 puntos. En la cual señalaron a su criterio con

una sola opción de respuesta por parámetro. Estas validaciones se encuentran en el apartado del *Anexo 5*.

Matriz de validación de expertos

Una vez culminada la respuesta individual de los expertos, se diseñó una matriz consolidando todas las respuestas, en la que se establece los puntajes y porcentajes por parámetros de cada experto para luego obtener el promedio general de puntaje y el porcentaje general por parámetro, si el puntaje promedio obtenido es mayor de 40 y el porcentaje promedio mínimo es igual o mayor a 50%, la propuesta sería considerada como “Válida.”

Tabla 57. Matriz de Validación de expertos

EXPERTO	EXPERTO 1		EXPERTO 2		EXPERTO 3	
	PUNTAJE	%	PUNTAJE	%	PUNTAJE	%
PARAMETROS EVALUADOS						
Título	100	100%	100	100%	100	100%
Objetivos de la investigación	100	100%	100	100%	100	100%
Justificación	100	100%	100	100%	100	100%
Capítulo I. Fundamentación Teórica						
Antecedentes	70	70%	70	70%	70	70%
Fundamentación epistemológica	100	100%	100	100%	70	70%
Fundamentación del estado del arte	100	100%	100	100%	70	70%
Conclusiones Capítulo I	70	70%	100	100%	70	70%
Capítulo II. Propuesta						
Título de la propuesta	100	100%	100	100%	100	100%
Objetivos	100	100%	100	100%	100	100%
Justificación	70	70%	100	100%	100	100%
Desarrollo de la propuesta	100	100%	100	100%	100	100%
Conclusiones Capítulo II	100	100%	70	70%	100	100%
Capítulo III. Aplicación y/o Validación de la propuesta						
Evaluación de impacto	70	70%	70	70%	70	70%
Resultados de la propuesta	70	70%	70	70%	70	70%
Conclusiones Capítulo III	70	70%	70	70%	70	70%
TOTAL	1320	1320%	1350	1350%	1290	1290%
PROMEDIO GENERAL	PUNTAJE POR CRITERIO		% POR CRITERIO			
1320	88		88%			

Fuente: La autora (2020)

Como se evidencia en la matriz, a consideración de los expertos el trabajo de investigación, incluida su propuesta promedia un 88%, revisados y evaluados los 15 parámetros descritos de la totalidad del informe de investigación, lo que da como resultado que a juicio de los expertos se considera “**Valido**”.

3.2 Evaluación de usuario

Asimismo, se recibió la evaluación de un Usuario, identificado como: Marlon Fabián Guanotasig Yugcha, Cédula de ciudadanía: 0503140642, quien labora en la Empresa: IMHOTEP Constructores Cía., Ltda. Como Supervisor Administrativo, con 4 años de experiencia, quien evaluó la aplicación de la propuesta en un 68% de promedio satisfactoria, indicando como válida y pertinente la aplicabilidad y factibilidad de la mencionada propuesta, bajo los parámetros: Diagnóstico estructural y de cultura organizativa/ Etapa 2.- Análisis interno de la empresa / Etapa 3.- Análisis externo de la empresa / Etapa 4.- Matriz FODA / Etapa 5.- Estrategias de marketing.

En consecuencia, señaló que la propuesta de investigación será pertinente en proporcionar Estrategias de Marketing viables para lograr posicionamiento en el mercado de la empresa IMHOTEP Constructores Cía. Ltda., lo cual ha proporcionado gran satisfacción. Reconociendo que aún quedan estrategias por que podrían ser adaptadas, pero las que se han logrado proponer presentarán resultados positivos importantes para la empresa. Esta validación se encuentra en el apartado del *Anexo 6* del presente informe de investigación.

3.3 Evaluación de resultados

La propuesta de la investigación tiene como objetivo general determinar las estrategias de marketing que permitan el posicionamiento de la empresa IMHOTEP Constructores Cia, Ltda. También sus objetivos específicos; diagnosticar el estado actual de la empresa IMHOTEP Constructores Cia, Ltda., por medio de un análisis interno y externo. Y diseñar estrategias de marketing para posicionar la marca de la empresa IMHOTEP Constructores Cia, Ltda., que le permitan el reconocimiento y posicionamiento en el mercado. Para lograr el *primer objetivo específico*, se realizó un análisis interno y externo, del cual se destacan los resultados a continuación:

Para llevar a cabo la presente propuesta, en su contribución a solucionar las carencias identificadas ha sido necesario enfocar su desarrollo en los siguientes pasos:

3.3.1 Diagnóstico estructural y de cultura organizativa

3.3.2 Análisis interno de la empresa

3.3.3 Análisis externo de la empresa

3.3.4 Matriz de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA)

3.3.5 Estrategias de marketing

3.3.1 Diagnostico estructural y de cultura organizativa

Mediante este diagnóstico se trató de obtener la suficiente información acerca de la organización física de la empresa, los servicios que presta, las áreas dispuestas para dar ese servicio. Así también, las características de la cultura organizativa, compuesta por la misión, visión, valores, objetivos, el organigrama de la empresa, entre otros. Este primer paso fue fundamental para conocer la empresa un poco más a fondo, e incluso puede permitir detectar algún detalle que se encontraba impidiendo el logro de los objetivos.

3.3.2 Análisis interno de la empresa

En esta etapa de la propuesta, se realizó evaluación de los recursos, habilidades y competencias de la empresa IMHOTEP Constructores Cía. Ltda., sus capacidades para desarrollarse frente a los competidores. Utilizando la herramienta del análisis funcional de los recursos, para destacar los puntos fuertes y debilidades que pudieran encontrarse en los mismos.

Por lo que, se destacan los recursos materiales y equipos, representados por el área de la bodega, donde se lleva a cabo la recepción de maquinaria, almacenamiento, control y mantenimiento de los mismos, para así proveerse de la maquinaria en buen estado.

También se evaluó el área administrativa, ya que, a través de ella se organiza la empresa, fijando lineamientos generales de acción para todos los clientes de la empresa, tanto internos, como externos. Y permite entregar suministro de equipos, maquinarias y materiales para que se trabaje en función de alcanzar los objetivos propuestos.

3.3.3 Análisis externo de la empresa

Este análisis, que también se identifica como análisis del entorno permitió identificar y evaluar acontecimientos, tendencias, oportunidades y amenazas que se encuentran sucediendo fuera de la empresa. Aunque estos, en su mayoría no están bajo el control de la misma, la organización puede y debe considerarlos para formular sus estrategias, objetivos y metas. Pues tienen una vasta influencia sobre las acciones que la empresa puede o no tomar.

Para efectos de esta propuesta, se realizó un análisis del macro entorno y del micro entorno. Para el macro entorno de la empresa IMHOTEP Constructores Cía. Ltda., se evaluaron los factores demográficos, económicos, político legal, tecnológico y sociocultural, estos factores son considerados importantes en el desarrollo de la actividad productiva que realiza esta organización.

En el factor demográfico se identificó a la población que tiene el cantón Latacunga, según el último censo realizado en el año 2010, segmentada en cada una de sus parroquias. En el factor económico se identificarán las variables que están en constante cambio, provocan que exista un bajo o alto consumo de los productos o servicios, tal como la inflación, la tasa de interés activa, la tasa de interés pasiva

En el factor político legal se identificaron los organismos reguladores, que se deben considerar para operar y hacer inversiones, tal como el Instituto Ecuatoriano de Servicio de Rentas Internas (SRI), que es el organismo del Estado encargado de recaudar los impuestos, la ISO 9001 Sistemas de Gestión de Calidad, conformado por un conjunto de políticas, procesos, procedimientos documentados y registros que define las reglas internas que regirán la forma en que la empresa elabora y entrega su producto o presta servicios a sus clientes.

Asimismo, la ISO 14001 Sistemas de Gestión Ambiental, representado como una normativa internacional enfocado en la protección del medio ambiente a través de la gestión de los riesgos medioambientales asociados a la actividad desarrollada y asumir la responsabilidad ambiental, además de la reducción del impacto ambiental

procedente de su actividad, se proyecta y se refuerza la imagen comercialmente sostenible de la empresa.

En el factor tecnológico, se identificaron tanto los conocimientos técnicos, como la maquinaria innovadora que posee para prestar el servicio. Y el factor sociocultural como el social, representado por el desempleo y el cultural por la diversidad de la población que habita en el cantón Latacunga.

Por otro lado, se realizó un análisis del micro entorno, donde se identificaron los clientes, la competencia y los proveedores. Este análisis reflejó la capacidad de la empresa respecto al punto crítico de su actual situación respecto a los servicios que ofrece.

3.3.4 Matriz de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA)

La matriz FODA, permitió identificar y analizar de forma proactiva y sistemática, fue una panorámica del diagnóstico y los análisis previos que se realizaron, con la intención de tener mayor información al momento de tomar decisiones. Con ella se establecieron las estrategias ofensivas, defensivas, de supervivencia y reordenamiento para cumplir con los objetivos de la empresa.

En el caso particular de esta propuesta, se identificaron las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Por lo tanto, los factores fuertes y débiles internamente y las amenazas y oportunidades que pueden venir del exterior o estar presente en el entorno. Esto permitió que la empresa IMHOTEP Constructores Cía. Ltda., tuviera una visión más clara de su verdadero posicionamiento en el mercado y todos los factores que influyen para ello.

3.3.5 Estrategias de marketing

Esta potente herramienta, se presentó como resultado de las anteriores, como dirección estratégica para lograr el objetivo del posicionamiento en el mercado del cantón Latacunga de la empresa IMHOTEP Constructores Cía. Ltda., que, para este caso en particular, se planearon estrategias plazo medio y corto, en vista del interés por ver resultados más inmediatos y validar esta propuesta.

3.4 Resultados de la propuesta

En base a la evaluación de resultados, se procede a definir las estrategias a proponer, donde se destacan un cambio estructural, y de estrategias referentes a precio, plaza, promoción y publicitarias. Para ello, será necesario el involucramiento del talento humano de la empresa, en especial el personal con más tiempo y el personal clave del área administrativa, considerando lo expresado por (Dueñas, 2015) “La participación de los líderes de recursos humanos en las reuniones estratégicas permite obtener un visión única, basada en la experiencia y datos, acerca de la situación real del talento humano, sus necesidades y brechas”

Si bien es cierto, que esta propuesta trata de la parte estratégica, operativa y de mercado de la empresa IMHOTEP Constructores Cía. Ltda., también es necesario considerar que se requiere de un buen equipo de trabajo que se encuentre comprometido a llevar a cabo estas estrategias y el cumplimiento de los objetivos, con la disposición de sus capacidades, tiempo y competencias.

3.5 Conclusiones del capítulo III

El mundo de la construcción está pasando por un indiscutible cambio debido a la tecnología y exigencias de un mercado cada vez más dividido, básicamente que la competencia está incrementando exponencialmente, puesto que la demanda definitivamente lo está haciendo. Ahora no solo se necesita innovar en procesos productivos y de servicio, también se deben emplear estrategias especializadas de marketing para constructoras o de cualquier giro industrial para posicionarla a un óptimo nivel competitivo.

Realizar y aplicar esta propuesta permitirá revisar a profundidad los conceptos y teorías sobre estrategias de marketing para el posicionamiento de una empresa. Pero más allá de lo teórico, es tener la oportunidad de poner en práctica esos conocimientos. Con la disposición, la colaboración y confianza de la empresa objeto de estudio.

Por lo que esta investigación se ha enfocado en promover las condiciones que le permitan a la empresa IMHOTEP Constructores Cía. Ltda., ir posicionándose de una forma competitiva, mejorando su estructura, valores, objetivos organizacionales y aprovechando sus recursos. Lo que representa una ventaja como organización y una visión innovadora para alcanzar calidad de servicio, y que esta sea reconocida por la fidelidad de los clientes y la incorporación de los clientes potenciales.

Con participación de tres expertos en la materia, donde la investigación genero un promedio de un 88%, sobre los 15 parametros revisados y evaluados lo que dio como resultado que a juicio de los expertos la investigación se considera Valida. Asimismo, la validez del usuario, representado por personal de confianza de la empresa objeto de estudio, considera que al aplicar las estrategias propuestas generará resultados satisfactorios para la empresa.

De manera que, las estrategias que se incorporarán a la empresa, están debidamente diseñadas, valoradas y validadas, atendiendo al diagnóstico y análisis descritos. Y proporcionando una serie de elementos que no son ajenos a la organización, si no, más bien, que no habían sido explorados como alternativa para lograr posicionamiento en el mercado.

Conclusiones generales

Esta investigación comprende una serie de etapas bien definidas, que inició con la introducción, y continuo con cada uno de los capítulos. El objetivo general fue proponer estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa IMHOTEP Constructores Cía. Ltda. Lo cual le permitió a la autora desarrollar una investigación que estuvo precedida por la revisión bibliográfica especializada, y la revisión documental de la empresa objeto de estudio, hacia el trabajo de campo con la observación directa y aplicación de instrumentos de recolección de la información y/o datos.

El marketing como se ha dejado entrever en cada capítulo es una herramienta que lleva tiempo aplicándose en la gestión competitiva de las empresas, ha evolucionado en la medida que los entornos y la empresa cambian, pero mayormente en la medida que los consumidores o clientes poseen nuevas preferencias o demandan otra forma de consumir los servicios o productos. Así que el marketing puede ser determinado por las tendencias del momento, pero él también tiene una fuerte influencia sobre la generación de esas nuevas tendencias.

El primer objetivo propuesto en la investigación fue *desarrollar un análisis teórico conceptual, con la respectiva revisión bibliográfica, que permitan generar estrategias de posicionamiento*, para lograr este objetivo se procedió hacia las actividades de ubicar las diferentes fuentes documentales asociadas al tema, revisar la bibliografía de los autores ubicados y analizar las teorías y conceptos encontrados para adaptar al objeto de estudio. De manera que, la autora procuró dejar entrever a los autores clásicos del tema y autores más contemporáneos para contrastar las posturas de cada uno respecto a la temática que se abordaba.

Para lograr el segundo objetivo que consistió en *describir la situación actual de la empresa IMHOTEP Constructores Cía. Ltda, relatando los factores internos y externos, apoyándose en instrumentos de recolección de información, con la finalidad de tener una visión clara de la situación actual de la empresa*, fue necesario cumplir con las actividades de definir una metodología que permitiera el acercamiento a las variables para obtener la información y o datos en contraste con

la teoría revisada. Así como, definir los instrumentos para el diagnóstico y el análisis, aplicar el instrumento, analizar y presentar los resultados. Estos resultados fueron de vital importancia, debido a que aportaron tanto para el diagnóstico previo, como para el análisis interno y externo.

Y finalmente el objetivo tres fue *diseñar estrategias de marketing, como resultado del diagnóstico y análisis para un mayor reconocimiento de la empresa IMHOTEP Constructores Cía. Ltda., en el mercado del cantón Latacunga*. Este objetivo se logró a través de las actividades de la elaboración y presentación de la matriz del diagnóstico y el análisis, la matriz de estrategias acorde a los resultados anteriores, la validación de la propuesta por los expertos, la aplicación de la propuesta y la validación del usuario de la propuesta aplicada.

Dando como resultado una serie de estrategias que definirían un nuevo posicionamiento de la empresa IMHOTEP Constructores Cía. Ltda., y alcanzando efectivamente el objetivo general propuesto. Las estrategias resultado fueron, según su tipología: 1.- Estrategias de posicionamiento en base a los beneficios del producto o servicio, se pretende posicionar los proyectos de servicio que ofrece la empresa en la mente de los consumidores, resaltando los beneficios que entraña su uso y consumo. Para ello se destacan las siguientes estrategias aplicadas:

- Realizar anuncios de publicidad en radio, prensa, televisión e internet para que los consumidores puedan conocer los servicios que oferta la constructora.
- Diseñar hojas volantes que contengan información de los productos y contacto de la Constructora
- Diseñar vallas publicitarias que contenga información de los productos y contactos de la Constructora.

Por otro lado, se tienen las Estrategias de posicionamiento basadas en el precio, mediante acciones sugeridas a la constructora, relacionadas el precio, se quiere buscar un acercamiento al segmento del mercado de los hogares, y que estos servicios puedan percibirlos como asequibles, garantizando opciones de pago, calidad en el servicio. Para ello se establecieron y aplicaron las siguientes estrategias generadas en la matriz FODA:

- Reducir el precio cuando el cliente ha adquirido varios servicios para lograr compras frecuentes y la lealtad del cliente
- Establecer periodos de pago al alcance del cliente al mismo tiempo que permita alcanzar un rendimiento adecuado e incrementar el volumen de ventas.
- Ofrecer diferentes formas de pago en contratos de construcción para generar una mayor aceptación de los consumidores.

Igualmente, las estrategias de posicionamiento basadas en el uso o aplicación del servicio, el principal fundamento de posicionamiento son las características técnicas del servicio, empleado en las empresas que trabajan con tecnología e innovación. En vista que la constructora objeto de estudio ofrece servicios de telecomunicaciones y constantemente se encuentran a la vanguardia de la innovación, estas características del servicio buscan destacarse en las siguientes estrategias sugeridas:

- Incorporar nuevos puntos de atención en la ciudad.
- Utilizar canales de comunicación para que el consumidor pueda tener acceso a información sobre los servicios que oferta de la constructora (flyers)
- Proponer en el diseño de una aplicación móvil para facilitar el acceso a información de la constructora
- Proponer una mejora a la estructura organizativa de la constructora

Aun cuando estas estrategias de marketing apoyadas en el análisis interno y externo de la organización, la matriz FODA y la teoría de las 4P, aplicado a una empresa en particular. No deja de ser un aporte a las empresas del ramo, tanto en resultados como en las diferentes vías que se utilizaron para llegar al logro de los objetivos propuestos. Así como se espera que esta investigación sirva de contribución, y consulta a estudiantes y profesionales del ramo.

Recomendaciones

Dentro de las recomendaciones para la empresa IMHOTEP Constructores Cía. Ltda., se destaca la sugerencia de la contratación de un asesor de marketing digital, el cual pueda contribuir con la empresa en el manejo efectivo de las redes, y la dinámica que esto implica. Como se explicó con anterioridad que el marketing lleva décadas como herramienta, pero ha evolucionado producto de las tendencias, en la actualidad la forma más común de estar informado y adquirir productos o servicios es a través de internet. Por lo que es necesario que la empresa este a la vanguardia de estas tendencias y las estrategias aplicadas se mantengan en el tiempo.

Otra de las recomendaciones es la capacitación sobre estrategias de marketing, para tener un personal que contribuya o colabore con la permanente visibilidad que requiere la empresa, esto puede traer como consecuencia mayores y mejores salarios, más contratación de personal, mejores beneficios. Pues en la medida que se tienen más clientes, los ingresos aumentan y la empresa puede tomar decisiones que beneficien a su personal.

Finalmente se sugiere que la página web se mantenga actualizada, que se destaque la cultura organizativa y los eventos, actividades y trabajos de la empresa, de manera que, cuando le visiten sea un incentivo que atraiga más clientes conozcan la empresa.

Referencias Bibliográficas

- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administracion de Negocios*(80), 59-72. Recuperado el 11 de Agosto de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2019). *Tasas pasivas y activas*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/>
- Bernal, B., Ochoa S., & Alvarez, M. (15 de 07 de 2015). La cultura organizacional y el plan de mercadotecnia como elementos transformadores. *Técnica administrativa*, 14(3). Recuperado el 8 de Agosto de 2020, de <http://www.cyta.com.ar/ta1403/v14n3a1.htm>
- Bernal, C. (2007). *Introducción a la administración de las organizaciones* (1ra. Edición ed.). Colombia.
- Cabrejos, A. (2019). *Estrategia de marketing y la productividad de la empresa inmobiliaria y constructora 2C S.A.C., año 2018*. Lima: Universidad Nacional Federico Villarreal. Recuperado el 5 de Agosto de 2020, de <http://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/UNFV/4170/CABREJOS%20VELA%20RAFAEL%20AURELIO%20-%20MAESTRIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Dueñas, F. (10 de Septiembre de 2015). *2 razones para involucrar al recurso humano en su estrategia de negocio*. Obtenido de <https://blog.acsendo.com/2-razones-para-involucrar-a-recursos-humanos-en-su-estrategia-de-negocio/>
- Espinoza, R. (15 de Mayo de 2020). *Marketing estrategico: concepto, funciones y ejemplos*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos>
- Fisher, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. Mexico.
- Giron, O. (2016). *Plan de marketing para la creación y lanzamiento del sitio web Alumnisuggest*. España: Universidad Internacional de la Rioja UNIR. Recuperado el 11 de Agosto de 2020, de <https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/4460/GIRON%20BILBAO%2C%20OIHANE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Harline, M., & Ferrelo, C. . (2012). *Estrategia de Marketing*. Mexico.
- Instituto Nacional de Estadística y Censo. (2010). *Boletín informativo*. Ecuador. Recuperado el 02 de Agosto de 2019, de

https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2016/Principales_Resultados_DIEE_2016.pdf

- Jimenez, L. (2017). *Estrategias de posicionamiento de la empresa Fairis, C.A en el mercado de la construccion del Ecuador y su impacto en el nivel de ventas*. Ecuador: Universidad de Cuenca. Recuperado el 7 de Agosto de 2020, de <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/27085/1/TESIS.pdf>
- Kirberg, A. (2011). *Marketing de Fidelización. Cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana*. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Kloter, P., & Armstrong, G. . (2008). *Fundamentos del Marketing*. Mexico.
- Koontz, H., & Weihrich, H. (2004). *Administración, una perspectiva global*. Colombia.
- Lamb, C., Hair, J., & Carl, D. (2008). *Marketing*. Mexico.
- Landazuri, S., & Montenegro, N. (2018). El Enfoque Estratégico de Michael Porter Aplicado a las Mipymes: Caso Ibarra – Ecuador. (P. U. Ecuador, Ed.) *Revista científica Hallazgos 21*(3). Recuperado el 10 de agosto de 2020, de <https://revistas.pucese.edu.ec/hallazgos21/article/view/227>
- Mora, C. (2018). Necesidad de la Aplicación de Estrategias de Marketing en Esmeraldas. *Revista Científica Hallazgos 21*, 3. Recuperado el 11 de agosto de 2020, de <https://revistas.pucese.edu.ec/hallazgos21/article/view/261>
- Otero, A. (Agosto de 2018). *ResearchGate*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION/link/5b6b7f9992851ca650526dfd/download
- Parrish, D. (2014). *Marketing estratégico para el éxito en los negocios*. Londres: Peopleing Estudio Bilbao.
- Perdigon, R., Viltres, H., & Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. (Scielo, Ed.) *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3). Recuperado el 10 de Agosto de 2020, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014
- Plan Nacional de Desarrollo "Toda una vida". (2017-2021). *Toda una vida*. Quito: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. Recuperado el 11 de Agosto de 2019, de <https://observatorioplanificacion.cepal.org/sites/default/files/plan/files/EcuadorPlanNacionalTodaUnaVida20172021.pdf>

- Porter, H. (2006). *Administración*. Mexico.
- Quiroa, M. (06 de junio de 2020). *Historia del Marketing*. Obtenido de Economipedia. Haciendo fácil la Economía: <https://economipedia.com/historia/historia-del-marketing.html#:~:text=Origen%20del%20marketing,independencia%20en%20el%20a%C3%B1o%201911.>
- Rosendo, V. (2018). *Investigación de Mercados. Aplicación al marketing estrategico empresarial*. España: ESIC Editorial. Recuperado el 5 de mayo de 2020, de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=LI9RDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA15&dq=Importancia+de+la+aplicaci%C3%B3n+de+un+estudio+de+investigaci%C3%B3n+de+mercado&ots=ntQuJ7Hp07&sig=aRq_Ha8-jE1WVsKJGld034ajBgA#v=onepage&q=Importancia%20de%20la%20aplicaci%C3%B3n%2
- Staton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos del Marketing* (Decimo cuarta ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- Valls, J. (2014). *Estrategias y Tácticas de Marketing*. España: Profit Editorial.
- Villalobos, F. (2015). *Plan de marketing del sello editorial "El Tucán Editores" dela empresa Ediciones Holguín S.A. para la ciudad de Guayaquil – Ecuador*. Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Sistema de Posgrado. Recuperado el 11 de Agosto de 2020, de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/3260/1/T-UCSG-POS-MGM-3.pdf>
- Yáñez, S. (2015). *Marketing electrónico aplicado a una empresa ferretera de la ciudad de Quito*. Ecuador: Universidad Andina Simón Bolívar. Recuperado el 08 de agosto de 2020, de <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/4947/1/T1927-MBA-Yanez-Marketing.pdf>

ANEXOS

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS (Anexo 1)

Pregunta 1.- ¿Ha escuchado usted de alguna empresa constructora en la ciudad de Latacunga?

Tabla 58. Conocimiento sobre empresas constructoras

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	167	44%
NO	215	56%
TOTAL	382	100%

Fuente: Elaborado por la autora (2020), a partir de muestra hogares del cantón Latacunga

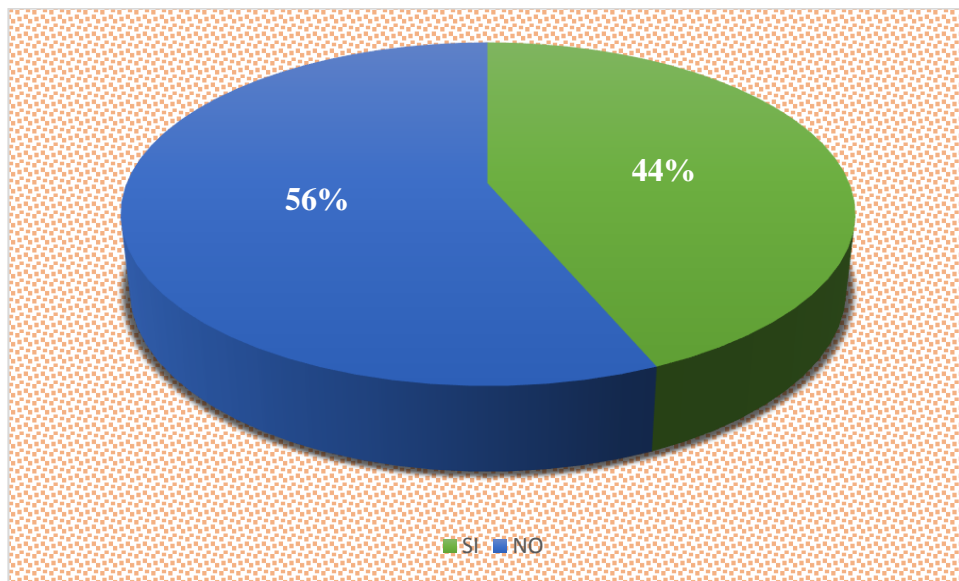


Gráfico 1. Conocimiento sobre empresas constructoras

Fuente: Elaborado por la autora (2020), a partir de muestra hogares del cantón Latacunga

Interpretación. Como se puede observar del total de las personas encuestadas, el 56% de las personas no han escuchado de alguna empresa constructora en la ciudad de Latacunga frente a un 44% que si ha escuchado sobre ese tipo de empresas. De los resultados obtenidos se puede manifestar que no existe un amplio conocimiento sobre empresas constructoras lo que significa que la empresa IMHOTEP Constructores Cía. Ltda., debería visibilizar sus servicios en el mercado.

Pregunta 2. ¿Conoce usted a que se dedican las empresas constructoras?

Tabla 59. Conocimiento sobre la razón social de las empresas constructoras

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	248	65%
NO	134	35%
TOTAL	382	100%

Fuente: Elaborado por la autora (2020), a partir de muestra hogares del cantón Latacunga

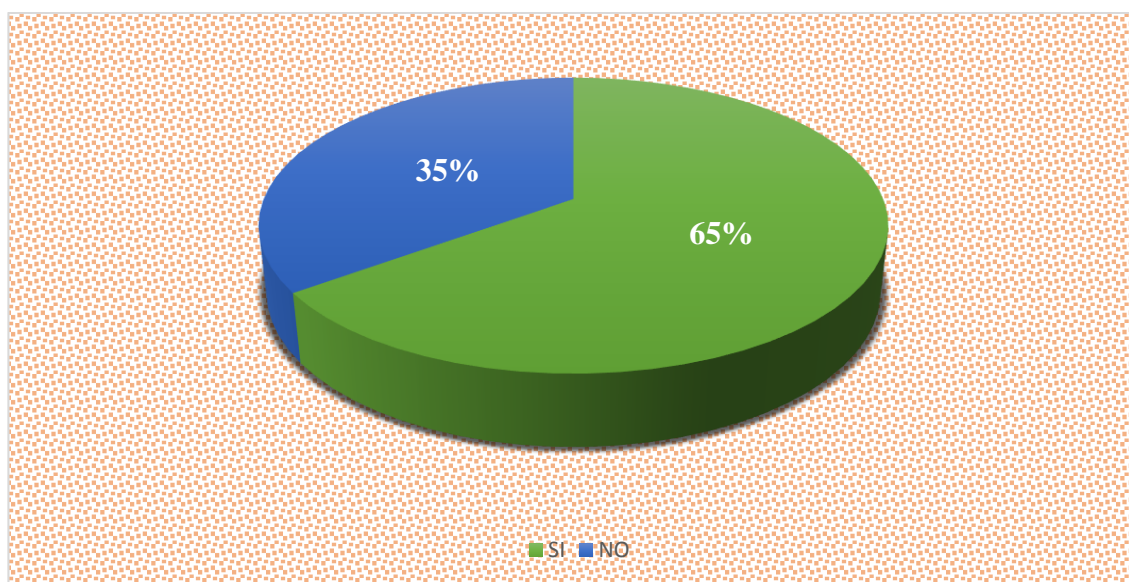


Gráfico 2. Conocimiento sobre la razón social de las empresas constructoras

Fuente: Elaborado por la autora (2020), a partir de muestra hogares del cantón Latacunga

Interpretación. Como se puede observar en el gráfico del total de las personas encuestadas el 65% si conoce a que se dedican las empresas constructoras. Según los resultados obtenidos dan a conocer que casi la mitad de las personas encuestadas si conocen a que se dedican las empresas constructoras, esto representa una ventaja competitiva para la empresa IMHOTEP Constructores Cía. Ltda., ya que mediante estrategias podría incursionar en más mercados con sus servicios e ingresar en la mente de los consumidores.

Pregunta 3.- ¿Considera que es necesario conocer información de una empresa constructora?

Tabla 60. Información de las actividades de las empresas constructoras

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	227	60%
NO	155	40%
TOTAL	382	100%

Fuente: Elaborado por la autora (2020), a partir de muestra hogares del cantón Latacunga

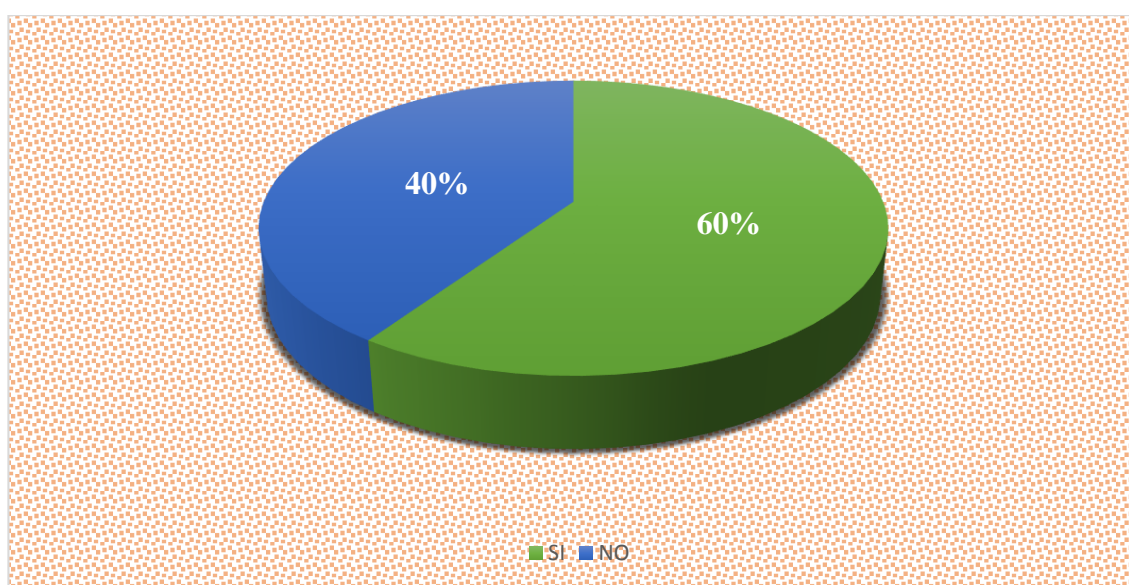


Gráfico 3. Información de las actividades de las empresas constructoras

Fuente: Elaborado por la autora (2020), a partir de muestra hogares del cantón Latacunga

Interpretación. El 60% de los hogares encuestados considera que si es necesario conocer información de empresas constructoras. Con lo expuesto anteriormente se puede determinar que la mayoría de la población si considera necesario tener información de empresas es decir que la empresa IMHOTEP Constructores Cía. Ltda., debe incrementar sus ventas y la información al público sobre su empresa y así tener gran aceptación por la población.

Pregunta 4.- ¿Usted ha adquirido alguna vez los servicios de una empresa constructora?

Tabla 61. Adquisición de servicios de una empresa constructora

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	231	61%
NO	151	39%
TOTAL	382	100%

Fuente: Elaborado por la autora (2020), a partir de muestra hogares del cantón Latacunga

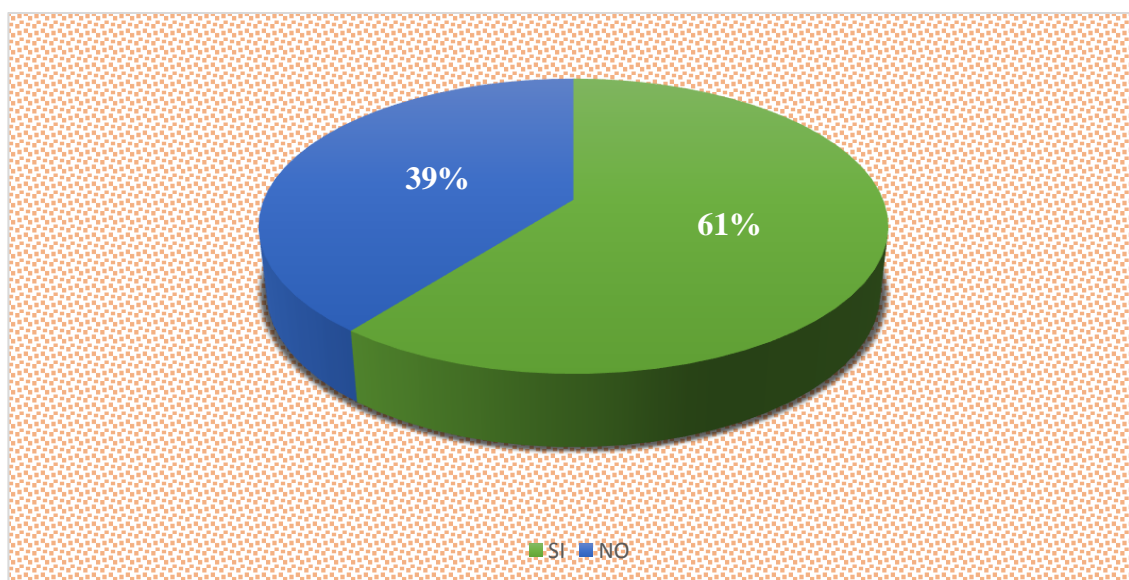


Gráfico 4. Adquisición de servicios de una empresa constructora

Fuente: Elaborado por la autora (2020), a partir de muestra hogares del cantón Latacunga

Interpretación. El 61% de los hogares encuestados, afirman haber adquirido los servicios de alguna empresa constructora. Considerando lo anterior podemos indicar que la mayor parte de las personas si adquieren los servicios de la empresa constructora lo cual constituye una gran ventaja competitiva para la empresa porque tiene muchas posibilidades de ofrecer a mayor cantidad de clientes los servicios.

Pregunta 5.- ¿Conoce usted a la constructora IMHOTEP?

Tabla 62. Conocimiento de la existencia de la empresa IMHOTEP Constructores Cía. Ltda.

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	141	37%
NO	241	63%
TOTAL	382	100%

Fuente: Elaborado por la autora (2020), a partir de muestra hogares del cantón Latacunga

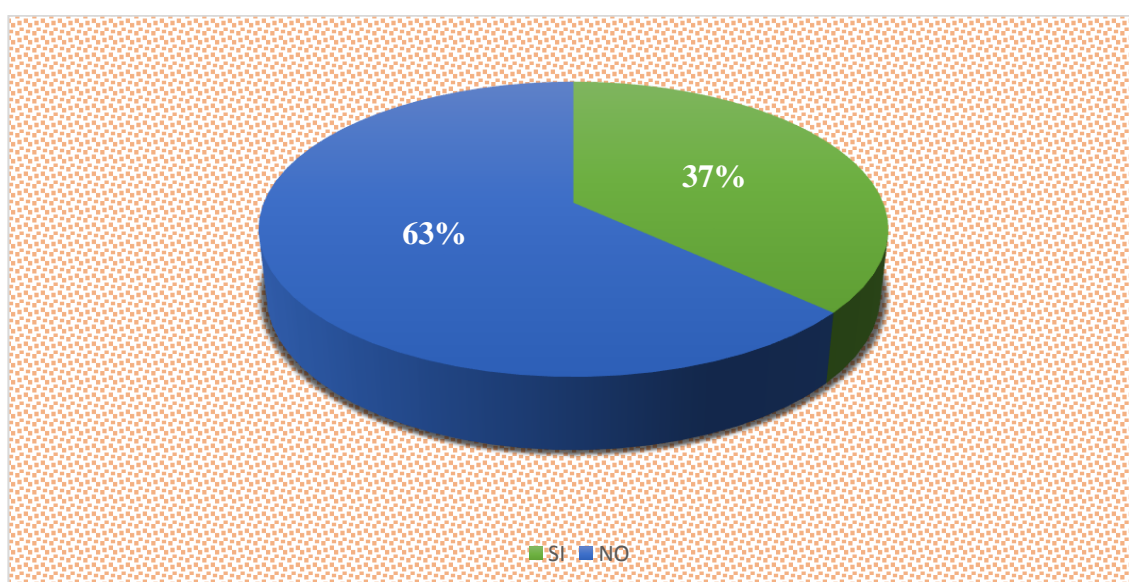


Gráfico 5. Conocimiento de la existencia de la empresa IMHOTEP Constructores Cía. Ltda.
Fuente: Elaborado por la autora (2020), a partir de muestra hogares del cantón Latacunga

Interpretación. Un 63% de los hogares encuestados, dice no conocer a la empresa IMHOTEP Constructores Cía. Ltda., mientras un 37% afirma conocerle o haberle escuchado. Lo que indica que la empresa debe trabajar un poco más en darse a conocer dentro del cantón, para ofertar sus servicios y ganar clientes, con un oportuno posicionamiento en el mercado.

Pregunta 6.- ¿Usted ha adquirido usted los servicios de la constructora IMHOTEP?

Tabla 63. Adquisición de servicios en la empresa IMHOTEP

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	112	30%
NO	270	70%
TOTAL	382	100%

Fuente: Elaborado por la autora (2020), a partir de muestra hogares del cantón Latacunga

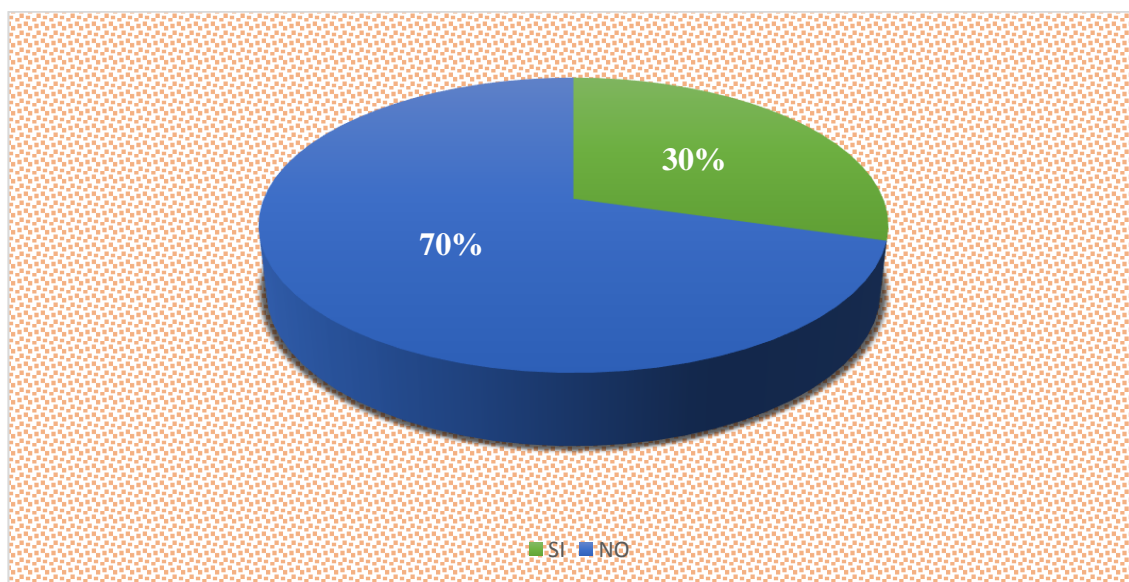


Gráfico 6. Adquisición de servicios en la empresa IMHOTEP

Fuente: Elaborado por la autora (2020), a partir de muestra hogares del cantón Latacunga

Interpretación. Como se puede observar los resultados obtenidos arrojan que, del total de los hogares encuestados, el 70% afirma no haber adquirido ningún servicio con la empresa IMHOTEP Constructores Cía. Ltda. De los resultados obtenidos se puede manifestar que la mayor parte de las personas no conoce, ni ha tenido la experiencia de tener los servicios de la constructora, lo que evidencia que es necesario que la empresa en estudio tenga una amplitud para ofrecer los mismos, y lleguen a más clientes y hogares.

Pregunta 7.- ¿Qué servicios adquiere en la empresa constructora IMHOTEP?

Tabla 64. Adquisición de servicios

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Construcción eléctrica	42	11%
Electromecánica	60	16%
Telecomunicaciones	13	3%
Ninguno	267	70%
TOTAL	382	30%

Fuente: Elaborado por la autora (2020), a partir de muestra hogares del cantón Latacunga

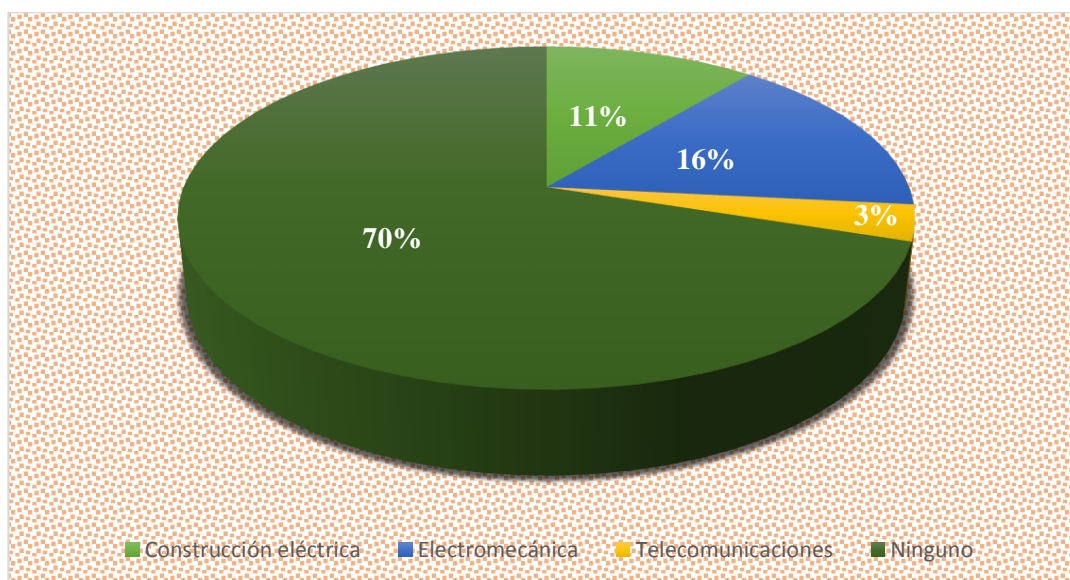


Gráfico 7. Adquisición de servicios

Fuente: Elaborado por la autora (2020), a partir de muestra hogares del cantón Latacunga

Interpretación. En coincidencia con los resultados de la pregunta anterior, el 70% de los hogares que fueron encuestados en el cantón de Latacunga, afirma que no han adquirido algún servicio con la empresa IMHOTEP. El restante en su mayoría ha adquirido en un 16% servicios de electromecánica, un 11% servicios de construcción eléctrica y un 3% de telecomunicaciones. Lo que reafirma la evidencia de resultados anteriores, respecto al desconociendo que tienen la mayoría de los pobladores del cantón de la existencia de la empresa y sus servicios.

Pregunta 8.- ¿Que valora usted más al momento de elegir algún servicio de los que ofrece la constructora IMHOTEP?

Tabla 65. Valoración del servicio

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CALIDAD	184	48%
PRECIO	198	52%
TOTAL	383	100%

Fuente: Elaborado por la autora (2020), a partir de muestra hogares del cantón Latacunga

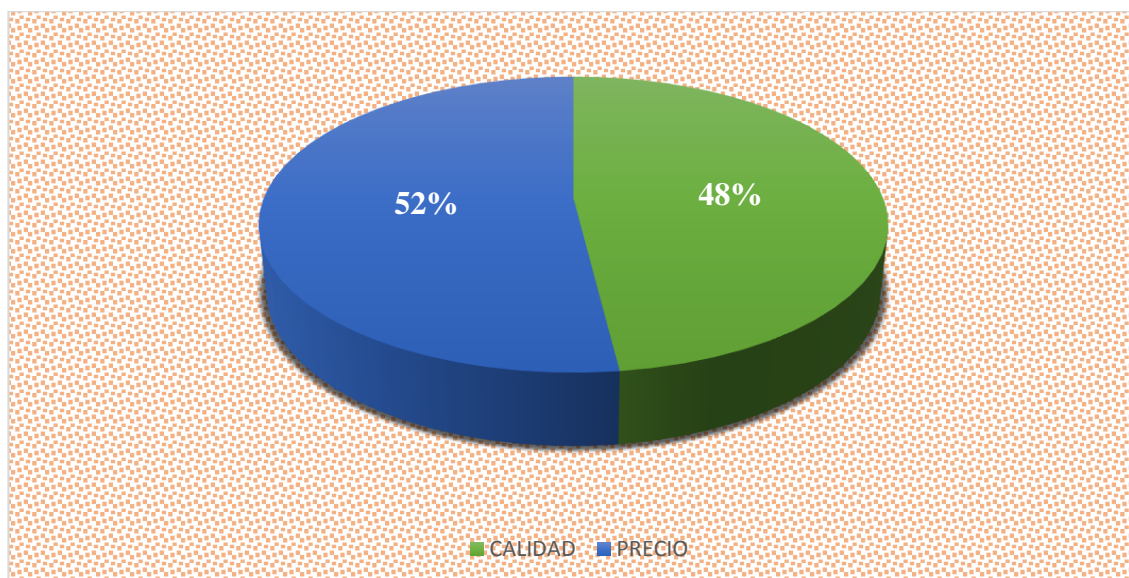


Gráfico 8. Valoración del servicio

Fuente: Elaborado por la autora (2020), a partir de muestra hogares del cantón Latacunga

Interpretación. El 52% de los hogares encuestados afirma que, al momento de elegir algún servicio de los que ofrece la constructora IMHOTEP valora más el precio. Como se puede observar, aunque la mayoría se inclina por el precio, la diferencia de los resultados para que ambas condiciones sean por igual importantes para la mayoría de los hogares del cantón Latacunga es mínima. Para lo que, esta diferencia debe ser considerada por la empresa IMHOTEP al momento de establecer los criterios que definirán su visibilidad en el mercado.

Pregunta 9.- ¿Con que frecuencia adquiere los servicios de la constructora IMHOTEP?

Tabla 66. Frecuencia de adquisición de servicios de la empresa IMHOTEP

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Anual	63	17%
Trimestral	14	4%
Mensual	5	1%
Ninguna	300	78%
TOTAL	382	22%

Fuente: Elaborado por la autora (2020), a partir de muestra hogares del cantón Latacunga

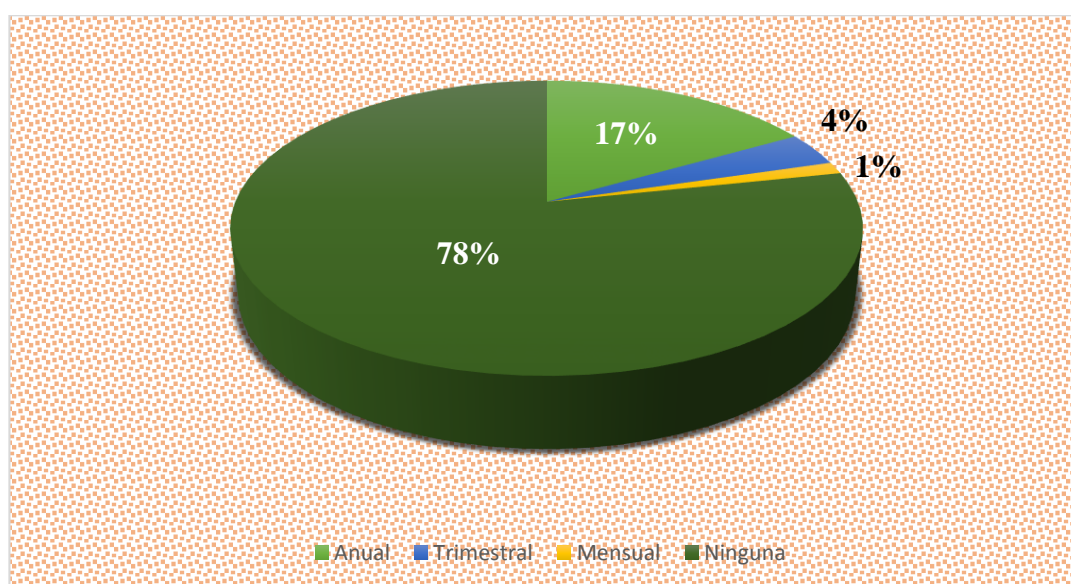


Gráfico 9. Frecuencia de adquisición de servicios de la empresa IMHOTEP

Fuente: Elaborado por la autora (2020), a partir de muestra hogares del cantón Latacunga

Interpretación. El 78% de los hogares encuestados, afirma que con ninguna frecuencia adquiere los servicios de la empresa IMHOTEP. Un 17% afirma que anualmente ha adquirido por lo menos uno de los servicios de la empresa. Lo que reafirma las evidencias anteriores, donde la organización en su mayoría no es conocida o no se han adquirido sus servicios ante esta muestra representativa de los hogares del cantón Latacunga. Esto pone de manifiesto que, la empresa debe hacer un trabajo progresivo para darse a conocer dentro del cantón.

Pregunta 10.- ¿Qué medio cree usted, sea el más idóneo para conocer los servicios que ofrece la constructora IMHOTEP?

Tabla 67. Medios para conocer la empresa IMHOTEP

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Televisión	98	26%
Internet	134	35%
Radio	70	18%
Prensa	80	21%
TOTAL	382	100%

Fuente: Elaborado por la autora (2020), a partir de muestra hogares del cantón Latacunga

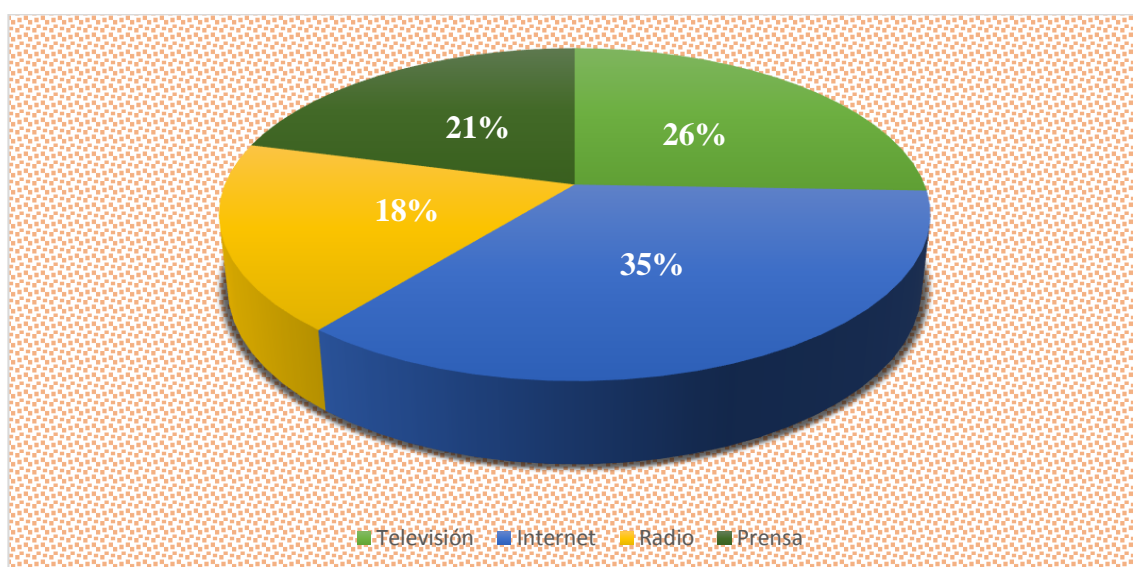


Gráfico 10. Medios para conocer la empresa IMHOTEP

Fuente: Elaborado por la autora (2020), a partir de muestra hogares del cantón Latacunga

Interpretación. Como se puede observar los resultados obtenidos arrojan que, del total de los hogares encuestados, en un 35% les parece la Internet, como medio idóneo para conocer los servicios que ofrece la constructora IMHOTEP desearían. Por otro lado, un 26% desearían conocer los servicios de la constructora por la televisión. De los resultados obtenidos se destaca la importancia de la tendencia actual, conocer servicios y productos por la Internet y las redes, que es importante considerar al momento de recomendar los medios por los cuales la empresa puede darse a conocer para llegar a más personas.

**ENTREVISTA AL GERENTE DE LA EMPRESA IMHOTEP
CONSTRUCTORES CÍA. LTDA (Anexo 2)**

<i>N°</i>	<i>PREGUNTAS</i>	<i>RESPUESTAS</i>
1	¿Usted considera que la Constructora IMHOTEP es una Constructora líder en el mercado local?	La constructora IMHOTEP en cuanto a la forma organizativa, asociativa y social si es líder, pero en cuanto a la venta es una Constructora que está iniciando el proceso de comercialización de servicios al mercado formal
2	¿Cuál es la principal línea de servicios que comercializan?	Las líneas de servicio que brinda la constructora IMHOTEP son: ingeniería y gerencia de proyectos, experticia y sector de telecomunicaciones
3	¿Cuáles son sus principales competidores?	Se puede considerar como competidores directos e indirectos de la constructora IMHOTEP a varias como son: Constructora INMOBISA, Construcciones Ulloa, Constructora Gutiérrez y Cruz CIA.TLDA, Constructora Byron Cárdenas Cerda.
4	¿Cuáles son las principales fortalezas que tiene la constructora IMHOTEP?	Cuenta con una base Jurídica actualizada, instalaciones y equipo en buen estado de acuerdo a las normativas para proceso de construcción, es un grupo asociado incluyente ya que permite la participación de hombres, mujeres, jóvenes, adultos. Es un grupo asociado que depende de mano de obra externa. Sus socios se encuentran capacitado en temas de construcción y relacionados de acuerdo a las necesidades que requiere el cliente final.
5	Del mismo modo podría mencionar las debilidades que tiene la constructora IMHOTEP	Las debilidades son el cumplir con las nuevas normativas y reformas tanto locales como nacionales.
6	¿Cuáles son las principales oportunidades que tiene la constructora IMHOTEP?	Comercializar con mercados formales y la prestación de nuestros servicios, ya contamos con maquinaria, equipo y herramientas en óptimas condiciones

para asegurar la calidad de nuestro trabajo.

7	Del mismo modo podría mencionar las amenazas que tiene la constructora IMHOTEP	La situación política y socioeconómica actual del país y los desastres naturales que por el clima pueden ocurrir inesperadamente ya que no se pueden controlar ni predecir
8	¿Considera usted que la constructora IMHOTEP tiene las ventas y la utilidad deseada?	Si por una parte el precio sus servicios genera utilidad, pero los volúmenes que se construyen por la demanda no son óptimos porque la constructora aun no es muy conocida por lo tanto la demanda no es la esperada.
9	¿Qué perspectivas tiene usted para posicionar sus servicios en el mercado?	Posicionar la compañía a nivel nacional, ampliar la cobertura de nuestros servicios manteniendo un liderazgo en el mercado.
10	¿En base a que se determina el precio de sus productos?	El precio se determina en base al costo de producción, es decir la mano de obra, maquinaria y costos indirectos de fabricación y también se hace una comparación con los precios de la competencia
11	¿Qué mercado abarca actualmente?	Actualmente abarca el mercado local que es el cantón Latacunga en donde se encuentra ubicada la empresa.
12	¿Cuál es su mercado objetivo a ocupar?	Los servicios que oferta la empresa IMHOTEP está dirigida a toda la población de la provincia de Cotopaxi, y se espera lograr posicionar a la Constructora en la mente de los consumidores de la provincia de Cotopaxi y en un futuro lograr distribuir los productos a nivel nacional y al cumplir con todos reglamentos para poder exportar los productos como empresa ya posesionada en el mercado.

DIAGNÓSTICO ESTRUCTURA Y CULTURA ORGANIZATIVA (Anexo 3)

Caracterización de la empresa

Reseña histórica

Imhotep Constructores nace el 2 de febrero del 2009 con la ideología de ser una empresa que brinde un servicio integrado en las áreas de diseño y construcción Eléctrica, Electromecánica, Civil y de Telecomunicaciones que facilite al cliente en tener un proveedor integral su trabajo se han visto reflejados por el cumplimiento de plazos con una optimización de recursos. Posee el personal técnico y de ingeniería con conocimiento y experiencia para la realización de los distintos trabajos con equipo y herramientas propias y en óptimas condiciones. Con el afán de poder servir a sus clientes de la manera más acertada posible.

Razón Social

La empresa se denomina comercialmente como IMHOTEP Constructores.

Actividad

La constructora presta servicios, en las áreas de Diseño - Construcción Eléctrica, Electromecánica, Civil y Telecomunicaciones.

Ubicación

Latacunga: Av. Unidad Nacional s/n y Leopoldo Pino (Esq. 2 piso) Sector “El Fogón”

Misión

“Contar con una empresa de servicios integrados de provisión, ingeniería y construcción, que garantice alta calidad, costos competitivos, cumplimiento de plazos; asegurando la rentabilidad de las inversiones de nuestros clientes.”

Visión

“Posicionar la compañía a nivel nacional, ampliar la cobertura de nuestros servicios manteniendo un liderazgo en el mercado.”

Objetivos

- Analizar los procesos, tareas y actividades que realizan los operadores de la empresa Imhotep Constructores.
- Evaluar y estimar los tiempos necesarios para la entrega de la obra finalizada
- Reponer y normalizar servicio de alumbrado y/o de protección de las redes eléctricas
- Retirar elementos extraños de transformadores, cámaras y redes eléctricas.
- Diseñar protocolos de prevención de riesgos eléctricos de contacto directo e indirecto en trabajos de líneas de distribución energizadas y no energizadas en la empresa.
- Controlar los riesgos propios de las ocupaciones. Es decir, se debe diseñar un buen programa de prevención de accidentes, de tal manera que la alta dirección y los trabajadores estén completamente de acuerdo con su aplicación y responsabilidades.
- Conservar la infraestructura industrial (locales, materiales, maquinarias, equipos, etc.) en condiciones normales y óptimas

Valores

- **Perseverancia:** Tener logros, estar dispuestos siempre procura ofrecer a sus clientes soluciones excelentes, que cumplan con los compromisos adquiridos y, a ser posible, superen sus expectativas.
- **Trabajo en equipo:** Valorar y fomentar el aporte de las personas para el logro de los objetivos comunes, promover un entorno que aliente la innovación, contamos con personal técnico, administrativo y de ingeniería, con conocimiento y experiencia, para la prestación de nuestros servicios, además





contamos con maquinaria, equipo y herramientas en óptimas condiciones para asegurar la calidad de nuestro trabajo.

- **Ética profesional:** Contamos con equipo y herramientas propias y en óptimas condiciones. Con el afán de poder servir a nuestros clientes de la manera más acertada posible.

Línea de proyectos que ejecutan

IMHOTEPE Constructores brinda un servicio integrado en las áreas de diseño y construcción Eléctrica, Electromecánica, Civil y de Telecomunicaciones.

Tabla 68 Actividades que se realizan experiencia proyectos de redes eléctricas

Empresa	Actividades desarrolladas
Redes aéreas y subterráneas de distribución eléctrica	
Redes eléctricas de bajo voltaje industrial, Comercial, vivienda y recreativo	
Redes aéreas y subterráneas de telecomunicaciones, redes de Fibra óptica y cobre	
Obras civiles y mecánicas para redes eléctricas y de telecomunicaciones	

Servicio de alquiler de camión grúa



Fuente: "Actividades que realiza la empresa IMHOTEP CIA.LTDA.

Elaborado por: La autora (2020)

FORMATOS DE RECOLECCIÓN DE LOS DATOS Y/O INFORMACIÓN
(Anexo 4)
ENCUESTA

La siguiente encuesta fue dirigida a una muestra representativa de hogares de la ciudad de Latacunga.

1. ¿Usted ha escuchado de alguna empresa constructora en la ciudad de Latacunga?

SI NO

2. ¿Conoce usted a que se dedican las empresas constructoras?

SI NO

3. ¿Considera que es necesario conocer información de una empresa constructora?

SI NO

4. ¿Usted ha adquirido alguna vez los servicios de una empresa constructora?

SI NO

5. ¿Conoce usted a la constructora IMHOTEP?

SI NO

6. ¿Usted ha adquirido los servicios de la constructora IMHOTEP?

SI NO

7. ¿Qué servicios adquiere en la empresa constructora IMHOTEP?

Construcción eléctrica	<input type="checkbox"/>	Electromecánica	<input type="checkbox"/>
Telecomunicaciones	<input type="checkbox"/>	Ninguno	<input type="checkbox"/>

8. ¿Que valora usted más al momento de elegir algún servicio de los que ofrece la constructora IMHOTEP?

Calidad Precio

9. ¿Con que frecuencia adquiere los servicios de la constructora IMHOTEP?

Anual Trimestral Mensual Ninguna

10. ¿Qué medio cree usted, sea el más idóneo para conocer los servicios que ofrece la constructora IMHOTEP?

Televisión Internet Radio Prensa

ENTREVISTA ESTRUCTURADA

1	¿Usted considera que la Constructora IMHOTEP es una Constructora líder en el mercado local?
2	¿Cuál es la principal línea de servicios que comercializan?
3	¿Cuáles son sus principales competidores?
4	¿Cuáles son las principales fortalezas que tiene la constructora IMHOTEP?
5	Del mismo modo podría mencionar las debilidades que tiene la constructora IMHOTEP
6	¿Cuáles son las principales oportunidades que tiene la constructora IMHOTEP?
7	Del mismo modo podría mencionar las amenazas que tiene la constructora IMHOTEP
8	¿Considera usted que la constructora IMHOTEP tiene las ventas y la utilidad deseada?
9	¿Qué perspectivas tiene usted para posicionar sus servicios en el mercado?
10	¿En base a que se determina el precio de sus productos?
11	¿Qué mercado abarca actualmente?
12	¿Cuál es su mercado objetivo a ocupar?

VALIDACIÓN DE EXPERTOS (Anexo 5)

INFORME DE VALIDACIÓN DE EXPERTO (1)

Latacunga, 7 de agosto de 2020

En calidad de Ing. en Administración de Empresas, docente de la carrera de Tecnología Superior en Marketing, consigno mis datos a continuación:

Nombres y Apellidos:	Juan David Iza Garnica
Cédula de ciudadanía:	0503345134
Grado Académico:	Docente-Responsable de Proyectos de Investigación
Título Académico:	Ingeniero en Administración de Empresas
Numero de registro del SENESCYT:	1010-2017-1859948
Años de experiencia laboral:	6 años

En referencia al proyecto de investigación: **"ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA IMHOTEP CONSTRUCTORES CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN LATACUNGA"**, cuya autora es la Ing. Mayra Silvana, Molina Claudio, con cédula de ciudadanía N° 0503844839; me permito indicar que se han analizado los siguientes parámetros:

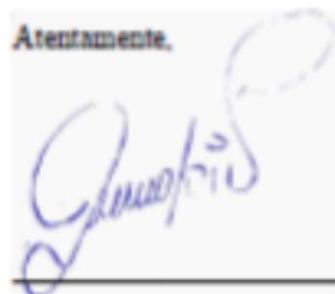
PARÁMETRO	ESCALA	Muy satisfactorio	Satisfactorio	Moderadamente satisfactorio	Poco satisfactorio	Insatisfactorio
	Valor de la escala					
Título		X				
Objetivos de la investigación		X				
Justificación		X				
Capítulo I. Fundamentación Teórica						
Antecedentes			X			
Fundamentación epistemológica		X				
Fundamentación del estado del arte		X				
Conclusiones Capítulo I			X			
Capítulo II. Propuesta						
Título de la propuesta		X				
Objetivos		X				
Justificación			X			
Desarrollo de la propuesta		X				
Conclusiones Capítulo II		X				

Capítulo III. Aplicación y/o Validación de la propuesta				
Evaluación de resultados		X		
Resultados de la propuesta		X		
Conclusiones Capítulo III		X		

En consecuencia, señalo que la investigación reúne las condiciones necesarias para su implementación, sustento y generación de otros trabajos investigativos relacionados a este proyecto.

Certificado que lo confiero, facultando a la investigadora hacer uso del presente en lo que estime necesario

Atentamente,



Ing. Juan David Iza Garnica

Docente responsable de Proyectos de Investigación

Instituto Tecnológico Superior Vicente León

INFORME DE VALIDACIÓN DE EXPERTO (2)

Latacunga, 13 de agosto de 2020

En calidad de Docente Investigador, consigno mis datos a continuación:

Nombres y Apellidos:	Walter Humberto Navas Olmedo
Cédula de ciudadanía:	0501475057
Grado Académico:	Cuarto
Título Académico:	-LICENCIADO EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ADMINISTRADOR DE EMPRESAS -MAGISTER EN GESTIÓN DE EMPRESAS MENCION PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS
Numero de registro del SENESCYT:	-1010-04-475755 -1079-15-86067452
Años de experiencia laboral:	25 años

En referencia al proyecto de investigación: **“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA IMHOTEP CONSTRUCTORES CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN LATACUNGA”**, cuya autora es la Ing. Mayra Silvana, Molina Claudio, con cédula de ciudadanía N° 0503844839; me permito indicar que se han analizado los siguientes parámetros:

PARÁMETRO	ESCALA	May satisfactorio	Satisfactorio	Moderadamente satisfactorio	Poco satisfactorio	Insatisfactorio
	Valor de la escala	100	70	50	30	10
Título		x				
Objetivos de la investigación		x				
Justificación		x				
Capítulo I. Fundamentación Teórica						
Antecedentes			x			
Fundamentación epistemológica		x				
Fundamentación del estado del arte		x				
Conclusiones Capítulo I			x			

Capítulo II. Propuesta					
Título de la propuesta	x				
Objetivos	x				
Justificación		x			
Desarrollo de la propuesta	x				
Conclusiones Capítulo II	x				
Capítulo III. Aplicación y/o Validación de la propuesta					
Evaluación de resultados		x			
Resultados de la propuesta		x			
Conclusiones Capítulo III		x			

En consecuencia, señalo que la investigación reúne las condiciones necesarias para su implementación, sustento y generación de otros trabajos investigativos relacionados a este proyecto.

Certificado que lo confiero, facultando a la investigadora hacer uso del presente en lo que estime necesario

Atentamente,



Dr. Walter H Navas PhD

DOCENTE INVESTIGADOR.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

INFORME DE VALIDACIÓN DE EXPERTO

Latacunga, 19 de agosto de 2020

En calidad de docente de la Universidad Técnica de Cotopaxi, consigno mis datos a continuación:

Nombres y Apellidos:	Borja Brazales Yadira Paola
Cédula de ciudadanía:	0502786833
Grado Académico:	Superior
Título Académico:	Master en Administración de Empresas
Número de registro del SENESCYT:	1027-15-86060788
Años de experiencia laboral:	12

En referencia al proyecto de investigación: “ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA IMHOTEP CONSTRUCTORES CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN LATACUNGA”, cuya autora es la Ing. Mayra Silvana, Molina Claudio, con cédula de ciudadanía N° 0503844839; me permito indicar que se han analizado los siguientes parámetros:

PARÁMETRO	ESCALA				
	Muy satisfactorio	Satisfactorio	Modestamente satisfactorio	Poco satisfactorio	Insatisfactorio
Título	X				
Objetivos de la investigación	X				
Justificación	X				
Capítulo I. Fundamentación Teórica		X			
Antecedentes		X			
Fundamentación epistemológica		X			
Fundamentación del estado del arte		X			
Conclusiones Capítulo I		X			
Capítulo II. Propuesta					
Título de la propuesta	X				
Objetivos	X				
Justificación	X				
Desarrollo de la propuesta	X				
Conclusiones Capítulo II	X				
Capítulo III. Aplicación y/o Validación de la propuesta					

Página 1 | 2

Evaluación de impacto		X			
Resultados de la propuesta		X			
Conclusiones Capítulo III		X			

En consecuencia, señalo que la investigación reúne las condiciones necesarias para su implementación, sustento y generación de otros trabajos investigativos relacionados a este proyecto.

Certificado que lo confiero, facultando a la investigadora hacer uso del presente en lo que estime necesario

Atentamente,



Nombre

Cargo

VALIDACIÓN DE USUARIO (Anexo 6)

VALIDACIÓN DE USUARIO

Latacunga, 11 de agosto de 2020

En calidad de Supervisor Administrativo consigno mis datos a continuación:

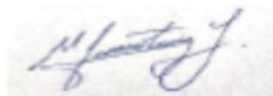
Nombres y Apellidos: Marlon Fabian Guanotasig Yugcha
Cédula de ciudadanía: 0503140642
Empresa: IMHOTEP Constructores Cia., Ltda.
Cargo en la empresa: Supervisor Administrativo
Años de experiencia laboral: 4 años

En referencia al proyecto de investigación: "ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA IMHOTEP CONSTRUCTORES CÍA. LTDA. EN EL CANTÓN LATACUNGA", contenido de una propuesta que tiene como objetivo general: Determinar las estrategias de marketing que permitan el posicionamiento de la empresa Imhotep Constructores. Cuya autora es la Ing. Mayra Silvana, Molina Claudio, con cédula de ciudadanía N° 050384483-9; me permito indicar que, valido como usuario la aplicabilidad y factibilidad de la mencionada propuesta, bajo los siguientes parámetros:

PARÁMETRO	ESCALA				
	Muy satisfactorio	Satisfactorio	Moderadamente satisfactorio	Poco satisfactorio	In satisfactorio
Etapa 1.- Diagnóstico estructural y de cultura organizativa	x				
Etapa 2.- Análisis interno de la empresa		x			
Etapa 3.- Análisis externo de la empresa			x		
Etapa 4.- Matriz FODA			x		
Etapa 5.- Estrategias de marketing		x			

En consecuencia, señalo que la propuesta de investigación ha sido pertinente en proporcionar Estrategias de Marketing viables para lograr posicionamiento en el mercado de la empresa IMHOTEP Constructores Cia. Ltda., lo cual ha proporcionado gran satisfacción. Reconociendo que aún quedan estrategias por aplicar en su totalidad, pero las que se han logrado llevar a cabo presentan resultados positivos importantes para la empresa. Certificado que lo confiero, facultando a la investigadora hacer uso del presente en lo que estime necesario

Atentamente,



Ing. Marlon Guanotasig

BALANCE GENERAL DE LA EMPRESA IMHOTEP CONSTRUCTORES CÍA. L (Anexo 7)

IMHOTEPCON CIA. LTDA.

RUC:1792179580001

BALANCE GENERAL Al: 31/12/2019

Nivel: 5


Código de Cuenta	Nombre de Cuenta		
1,	ACTIVO		
1.01.	ACTIVO CORRIENTE		
1.01.01.	EFFECTIVO Y EQUIVALENTES AL EF		
1.01.01.02.	BANCOS		
1.01.01.02.01	Banco Produbanco	829,10	
1.01.01.02.02	Banco Pacifico	21.227,46	
1.01.01.02.03	Banco Pichincha	59,67	
1.01.01.02.05	Cooperativa CACPECO	85,81	
1.01.01.02.	TOTAL BANCOS	22.202,04	
1.01.01.	TOTAL EFFECTIVO Y EQUIVALENTES AL		22.202,04
1.01.02.	ACTIVOS FINANCIEROS		
1.01.02.05.	DOCUMENTOS Y CUENTAS POR COBR		
1.01.02.05.01	Documentos y cuentas por cobr	22.836,25	
1.01.02.05.	TOTAL DOCUMENTOS Y CUENTAS	22.836,25	
1.01.02.	TOTAL ACTIVOS FINANCIEROS		22.836,25
1.01.03.	INVENTARIOS		
1.01.03.06.	INVENTARIOS DE PROD. TERM. Y		
1.01.03.06.01	Inventarios de prod. Term. Y	49.770,47	
1.01.03.06.	TOTAL INVENTARIOS DE PROD. TERM.	49.770,47	
1.01.03.	TOTAL INVENTARIOS		49.770,47
1.01.05.	ACTIVOS POR IMPUESTOS CORRIEN		
1.01.05.01.	CRÉDITO TRIBUTARIO A FAVOR DE		
1.01.05.01.01	Crédito tributario 615	66.229,76	
1.01.05.01.02	Crédito tributario 617	73.004,60	
1.01.05.01.	TOTAL CRÉDITO TRIBUTARIO A FAVOR	139.234,36	
1.01.05.02.	CRÉDITO TRIBUTARIO A FAVOR DE		
1.01.05.02.02	Retenciones en la Fuente	5.189,05	
1.01.05.02.	TOTAL CRÉDITO TRIBUTARIO A FAVOR	5.189,05	
1.01.05.03.	ANTICIPO DE IMPUESTO A LA REN		
1.01.05.03.01	Credito a Favor Impuesto Rent	5.568,36	
1.01.05.03.02	Anticipo de Impuesto Renta 20	903,87	
1.01.05.03.	TOTAL ANTICIPO DE IMPUESTO A LA	6.472,23	
1.01.05.	TOTAL ACTIVOS POR IMPUESTOS		150.895,64
1.01.	TOTAL ACTIVO CORRIENTE		245.704,40
1.02.	ACTIVO NO CORRIENTE		
1.02.01.	PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO		
1.02.01.01.	TERRENOS		
1.02.01.01.01	Terrenos	200.573,22	
1.02.01.01.	TOTAL TERRENOS	200.573,22	
1.02.01.02.	EDIFICIOS		
1.02.01.02.01	Edificios	426.288,28	
1.02.01.02.	TOTAL EDIFICIOS	426.288,28	
1.02.01.05.	MUEBLES Y ENSERES		

Código de Cuenta	Nombre de Cuenta		
1.02.01.05.01	Muebles y Equipos de Oficina	24.175,30	
1.02.01.05.	TOTAL MUEBLES Y ENSERES	24.175,30	
1.02.01.06.	MAQUINARIA Y EQUIPO		
1.02.01.06.01	Maquinaria y equipo	109.941,79	
1.02.01.06.	TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO	109.941,79	
1.02.01.08.	EQUIPO DE COMPUTACIÓN		
1.02.01.08.01	Equipo de computación	18.109,54	
1.02.01.08.	TOTAL EQUIPO DE COMPUTACIÓN	18.109,54	
1.02.01.09.	VEHÍCULOS, EQUIPOS DE TRANSPORTE		
1.02.01.09.01	Vehículos, equipos de transporte	242.409,46	
1.02.01.09.	TOTAL VEHÍCULOS, EQUIPOS DE TRANSPORTE	242.409,46	
1.02.01.12.	DEPRECIACIÓN ACUMULADA PROPIEDADES, PLANTA Y OTROS ACTIVOS NO CORRIENTES		
1.02.01.12.01	Depreciación Acum. Muebles y Equipos de Oficina	-5.061,27	
1.02.01.12.02	Depreciación Acum. Maquinaria y Equipo	-53.290,30	
1.02.01.12.03	Depreciación Acum. Equipo de Computación	-14.411,84	
1.02.01.12.04	Depreciación Acum. Vehículos	-182.050,99	
1.02.01.12.05	Depreciación Acum. Edificios	-21.255,21	
1.02.01.12.	TOTAL DEPRECIACIÓN ACUMULADA	-276.069,61	
1.02.01.	TOTAL PROPIEDADES, PLANTA Y OTROS ACTIVOS NO CORRIENTES	745.427,98	
1.02.07.	INVERSIONES ASOCIADAS		
1.02.07.02.	Inversiones asociadas	12.000,00	
1.02.07.02.	TOTAL INVERSIONES ASOCIADAS	12.000,00	
1.02.07.	TOTAL OTROS ACTIVOS NO CORRIENTES	12.000,00	
1.02.	TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	757.427,98	
1,	TOTAL ACTIVO		1.003.132,38
			<u>1.003.132,38</u>

2,	PASIVO		
2.01.	PASIVO CORRIENTE		
2.01.03.	CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR		
2.01.03.01.	LOCALES		
2.01.03.01.01	Locales Proveedores	-16.348,63	
2.01.03.01.	TOTAL LOCALES	-16.348,63	
2.01.03.	TOTAL CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR	-16.348,63	
2.01.04.	OBLIGACIONES CON INSTITUCIONES		
2.01.04.01.	LOCALES		
2.01.04.01.01	Tarjeta de Crédito Visa Producción	-6.633,91	
2.01.04.01.02	Tarjeta de crédito Pacificar	-3.043,15	
2.01.04.01.03	Tarjeta de Crédito Pacificard	-988,09	
2.01.04.01.04	Tarjeta de Crédito Visa Producción	-1.249,14	
2.01.04.01.	TOTAL LOCALES	-11.914,29	

Código de Cuenta	Nombre de Cuenta		
2.01.04.	TOTAL OBLIGACIONES CON		-11.914,29
2.01.07.	OTRAS OBLIGACIONES CORRIENTES		
2.01.07.01.	CON LA ADMINISTRACIÓN TRIBUTA		
2.01.07.01.02	Obligaciones SRI por pagar	-288,96	
2.01.07.01.	TOTAL CON LA ADMINISTRACIÓN		-288,96
2.01.07.02.	IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR		
2.01.07.02.01	Impuesto a la renta por pagar	-1.470,83	
2.01.07.02.	TOTAL IMPUESTO A LA RENTA POR		-1.470,83
2.01.07.03.	OBLIGACIONES AL IEES POR PAG		
2.01.07.03.01	Aportes less por Pagar	-620,78	
2.01.07.03.	TOTAL OBLIGACIONES AL IEES POR		-620,78
2.01.07.07.	OBLIGACIONES LABORALES		
2.01.07.07.01	Sueldos por Pagar	-8.831,67	
2.01.07.07.	TOTAL OBLIGACIONES LABORALES		-8.831,67
2.01.07.	TOTAL OTRAS OBLIGACIONES		-11.212,24
2.01.	TOTAL PASIVO CORRIENTE		-39.475,16
2.02.	PASIVO NO CORRIENTE		
2.02.04.	INSTRUMENTOS FINANCIEROS		
2.02.04.01.	INSTRUMENTOS FINANCIEROS		
2.02.04.01.01	CXP Ing. Guillermo Molina	-299.237,23	
2.02.04.01.05	Préstamo por pagar Kanofecon	-2.830,64	
2.02.04.01.	TOTAL INSTRUMENTOS FINANCIEROS		-302.067,87
2.02.04.	TOTAL INSTRUMENTOS FINANCIEROS		-302.067,87
2.02.07.	PROVISIONES POR BENEFICIOS A		
2.02.07.01.	JUBILACION PATRONAL		
2.02.07.01.01	Jubilacion patronal	-3.270,00	
2.02.07.01.02	Provision Bonificacion Desahu	-1.431,00	
2.02.07.01.	TOTAL JUBILACION PATRONAL		-4.701,00
2.02.07.	TOTAL PROVISIONES POR BENEFICIOS		-4.701,00
2.02.10.01.	PASIVOS GARANTIA DE ARRIENDOS		
2.02.10.01.01	Pasivos Garantía Arriendos	-1.000,00	
2.02.10.01.	TOTAL PASIVOS GARANTIA DE		-2.000,00
2.02.	TOTAL PASIVO NO CORRIENTE		-307.768,87
2,	TOTAL PASIVO		-347.244,03
			-347.244,03
3,	PATRIMONIO NETO		
3.01.	CAPITAL		
3.01.01.	CAPITAL SUSCRITO o ASIGNADO		
3.01.01.01	Capital Socios Guillermo Moli	-588.258,00	
3.01.01.02	Capital Socios Angela Rodrigu	-1.450,00	
3.01.01.	TOTAL CAPITAL SUSCRITO o ASIGNADO		-589.708,00

Código de Cuenta	Nombre de Cuenta	
3.01.	TOTAL CAPITAL	-589.708,00
3.04.	RESERVAS	
3.04.01.	RESERVA LEGAL	
3.04.01.01	Reserva legal	-17.631,86
3.04.01.	TOTAL RESERVA LEGAL	-17.631,86
3.04.	TOTAL RESERVAS	-17.631,86
3.06.	RESULTADOS ACUMULADOS	
3.06.01.	GANANCIAS ACUMULADAS	
3.06.01.01	Ganancias acumuladas	-19.607,35
3.06.01.07	Utilidad Resultados 2018	-20.864,08
3.06.01.	TOTAL GANANCIAS ACUMULADAS	-40.471,43
3.06.03.	RESULTADOS ACUMULADOS PROVENI	
3.06.03.01	Resultados acumulados proveni	309,26
3.06.03.	TOTAL RESULTADOS ACUMULADOS	309,26
3.06.	TOTAL RESULTADOS ACUMULADOS	-40.162,17
3.	TOTAL PATRIMONIO NETO	-647.502,03
		-647.502,03
		-8.386,32
	RESULTADO DEL PERIODO :	
	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO :	-1.003.132,38


 ING GUILLERMO MOLINA C
 501881569
 GERENTE



 ING MONICA HERRERA
 502145253001
 CONTADOR