

ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**PROPUESTA E IMPLEMENTACIÓN DE LA COMUNICACIÓN
INTEGRAL USANDO HERRAMIENTA WEB 2.0 Y BTL. EN LA
EMPRESA INSTALHIDS**

**TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE MAGISTER EN GERENCIA
EMPRESARIAL**

EDISON SANTIAGO ROJAS LEMA

santiago.rojas83@hotmail.com

DIRECTOR: ING. MANUEL AGUSTÍN ESPINOSA LARREÁTEGUI, MBA

mages3788@hotmail.com

2014

©Escuela Politécnica Nacional 2014
Reservados todos los derechos de reproducción

DECLARACIÓN

Yo, Edison Santiago Rojas Lema, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Escuela Politécnica Nacional puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

Edison Santiago Rojas Lema

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue desarrollado por Edison Santiago Rojas Lema, bajo mi supervisión.

Ing. Manuel Agustín Espinosa Larreátegui, MBA
DIRECTOR

AGRADECIMIENTOS

Primero a Dios ya que, nada de lo que tengo es mío, todo me lo fue dado. A mi familia, quienes han sido mi apoyo en todo momento, en especial a mis padres que son mi todo. Un sincero agradecimiento a mis amigos de la Maestría con ellos aprendí mucho y quedó cimentada una gran amistad. A mis compañeros de trabajo de Instalhids quienes me han apoyado en este camino.

A la Escuela Politécnica Nacional y en especial al Ing. Manuel Agustín Espinosa Mba, quien ha sido la guía para poder completar este sueño.

DEDICATORIA

A Dios y a las futuras generaciones que vendrán.

INDICE DE CONTENIDOS

1	INTRODUCCIÓN.....	1
1.1	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.2	OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.3	JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.4	ESTABLECIMIENTO DE LA HIPÓTESIS	4
1.5	METODOLOGÍA APLICADA	4
2	MARCO TEORICO	6
2.1	PLANIFICACIÓN EMPRESARIAL.....	6
2.1.1	PLAN ESTRATÉGICO.	6
2.1.2	PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO.	7
2.1.3	PLAN ESTRATÉGICO VS PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO	8
2.2	ELABORACIÓN DEL PLAN DE MARKETING.....	9
2.2.1	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.....	10
2.2.1.1	Análisis Externo	10
2.2.1.2	Análisis Interno	11
2.2.2	DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN.....	12
2.2.3	DECISIONES ESTRATÉGICAS DE MARKETING	13
2.2.3.1	Las cinco fuerzas de Porter:	13
2.2.3.2	Objetivos corporativos.....	14
2.2.3.2.1	Objetivos de marketing.....	15
2.2.3.2.2	Las estrategias competitivas genéricas:.....	16
2.2.3.3	Estrategias de Marketing	18
2.2.3.3.1	Estrategia de cartera	18
2.2.3.3.2	Estrategia de segmentación	20
2.2.3.3.3	Estrategia de posicionamiento	20
2.2.3.3.4	Estrategia de fidelización	21
2.2.3.3.5	Estrategia funcional	21
2.2.4	PLANES DE ACCIÓN	22
2.2.4.1	Elaboración del plan de acción.....	22
2.2.4.2	Plan de acción para poner en marcha una estrategia de fidelización.....	23

2.3	COMUNICACIÓN INTEGRAL.....	25
2.3.1	IMPLEMENTACIÓN DE LA COMUNICACIÓN INTEGRAL DEL MARKETING (CIM).....	30
2.3.2	FACTORES QUE INFLUYEN EN EL DESARROLLO DE LA CIM.....	31
2.3.3	EVALUACIÓN DE LA CIM.....	31
2.3.4	DETERMINACIÓN DE LA MEZCLA DE PROMOCIÓN	32
2.4	COMUNICACIÓN BELOW THE LINE (BTL)	32
2.5	INTERNET.....	34
2.5.1	EL MARKETING EN INTERNET	35
2.5.2	WEB 2.0	36
2.6	BASES DE DATOS	39
2.6.1	BASES DE DATOS RELACIONALES.....	39
2.6.2	SISTEMA DE GESTIÓN DE BASES DE DATOS (SGBD).....	40
2.7	SISTEMAS DE GESTIÓN DE CONTENIDOS -WEB	41
2.7.1	GESTOR DE CONTENIDOS JOOMLA.....	43
2.8	MERCADO DE LA CONSTRUCCIÓN EN QUITO-ECUADOR.....	44
2.9	NORMATIVA VIGENTE EN EL DISEÑO Y CONSTRUCCIÓN DE SISTEMAS HIDROSANITARIOS Y DE SISTEMAS CONTRA INCENDIOS.....	46
2.9.1	SISTEMAS HIDROSANITARIOS	47
2.9.2	SISTEMAS CONTRA INCENDIOS.....	48
2.10	CAPACITACIÓN INSTALADORES SISTEMAS HIDROSANITARIOS Y SISTEMAS DE INCENDIOS.....	49
2.11	SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD (SGC)	51
2.12	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	52
3	METODOLOGIA.....	55
3.1	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	55
3.1.1	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA DE LA EMPRESA INSTALHIDS.....	56
3.1.2	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA DE LA EMPRESA INSTALHIDS.....	59
3.1.3	DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN.....	68

3.1.3.1	Análisis FODA	68
3.1.4	APLICACIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADOS	82
3.1.4.1	Formulación del problema.....	82
3.1.4.2	Búsqueda de las fuentes de información	82
3.1.4.3	Preparación de los medios de acopio de información	82
3.1.4.4	Diseño de la muestra	83
3.1.4.5	Método de selección de una muestra.....	83
3.1.4.6	Recopilación de la información.....	86
3.1.4.7	Presentación de resultados.....	86
3.2	DECISIONES ESTRATÉGICAS DE MARKETING	92
3.2.1	OBJETIVOS DE MARKETING.....	92
3.2.1.1	Objetivos Cuantitativos	92
3.2.1.2	Objetivos Cualitativos	95
3.3	ESTRATEGIA DE MARKETING	95
3.3.1	ESTRATEGIA CORPORATIVA	95
3.3.2	ESTRATEGIA DE CARTERA	96
3.3.3	ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO	101
3.3.3.1	Estrategia de segmentación	101
3.3.3.2	Estrategia de posicionamiento	102
3.3.3.3	Estrategia de fidelización	103
3.3.4	ESTRATEGIA FUNCIONAL	103
3.3.4.1	Producto.....	103
3.3.4.2	Precio	104
3.3.4.3	Plaza	104
3.3.4.4	Promoción.....	105
3.4	GENERACIÓN DE LA PROPUESTA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL E IMPLEMENTACIÓN EN LA EMPRESA INSTALHIDS	105
3.4.1	ANÁLISIS DEL FODA DE INSTALHIDS EN RELACIÓN AL MARKETING	105
3.4.2	OBJETIVOS DE MARKETING.....	107
3.4.3	ESTRATEGIA DE MARKETING	108
3.4.4	GENERACIÓN DEL PLAN DE MARKETING.....	108

3.4.4.1	Publicidad Directa	¡Error! Marcador no definido.
3.4.4.2	Publicidad	110
4	RESULTADOS Y ANÁLISIS	112
4.1	GENERACIÓN DE MANUAL BÁSICO PARA LA ACTUALIZACIÓN DEL SITIO WEB ELABORADO.....	112
4.1.1	INSTALACIÓN DE SERVIDOR WEB Y JOOMLA	112
4.1.2	CONFIGURACIÓN INICIAL Y SELECCIÓN DE PLANTILLA	113
4.1.3	INSTALACIÓN DE LOS MODULOS Y DISTRIBUCIÓN DE INFORMACIÓN DE INSTALHIDS	114
5	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	119
5.1	CONCLUSIONES.....	119
5.2	RECOMENDACIONES	122
	BIBLIOGRAFIA	124
	ANEXOS	129

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Desarrollo de la estrategia.....	6
Figura 2: Esquema básico del plan de marketing estratégico.....	7
Figura 3: Relación entre el plan estratégico y el plan de marketing.....	8
Figura 4: Proceso de planificación de marketing	9
Figura 5: La cadena de valor	11
Figura 6: Análisis del mercado e implicaciones estratégicas	12
Figura 7: Análisis previo a la formulación de la estrategia de marketing	13
Figura 8: Las cinco fuerzas de Porter	14
Figura 9: Ventaja estratégica	16
Figura 10: Interdependencia de los componentes de la estrategia de marketing.....	18
Figura 11: Matriz de Ansoff	19
Figura 12: Priorización de los planes de acción	22
Figura 13: Estrategia de marketing relacional en función del valor de compra y de la frecuencia de compra de los productos que se comercializan	24
Figura 14: Programa de mejora continua	25
Figura 15: Elementos del proceso de comunicación	26
Figura 16: Factores que influyen en el desarrollo de la CIM	31
Figura 17: Principios del Marketing en Internet.....	35
Figura 18: Comunicación Usuario – Servidor Web (Página web estática – Web.....)	36
Figura 19: Protocolo de comunicación Usuario – Servidor Web con tecnología del lado del servidor (Página web dinámica – Web 2.0).....	37
Figura 20: Web 2.0, social media, and creative consumers	38
Figura 21: Sistema de Gestión de Base de Datos	40
Figura 22: Bases de datos gratuitas	41
Figura 23: Gestores de Contenidos Web de Código Abierto	42
Figura 24: Relación Sociedad de Hecho - Constructora e Inmobiliaria.....	45
Figura 25: Flujo para obtención de permiso de construcción.....	47
Figura 26: Diagrama de Flujo Capacitaciones en Instalhids	50
Figura 27: Diagrama de Flujo de Pagos de Instalhids	57
Figura 28: La Industria por Orden de Prioridad	65

Figura 29: Zonificación de la construcción inmobiliaria en Quito.....	84
Figura 30: Unidades de vivienda disponibles por zonas	84
Figura 31: Precio del m2 de acuerdo a la zonificación.....	85
Figura 32: Encuesta Sector construcción inmobiliaria	86
Figura 33: Encuesta - Sector de la construcción en 5 años	87
Figura 34: Encuesta - Porcentaje del contrato hidrosanitario.....	87
Figura 35: Encuesta - Empresas hidrosanitarias.....	88
Figura 36: Encuesta - Empresas hidrosanitarias.....	89
Figura 37: Encuesta - Contratista hidrosanitario	89
Figura 38: Encuesta - Gestión de la calidad	90
Figura 39: Encuesta - Trabajo con empresas con SGC	90
Figura 40: Encuesta - Variable proyectos inmobiliarios	91
Figura 41: Encuesta - Canje hidrosanitario	91
Figura 42: Encuesta - Canal de promoción	92
Figura 43: Crecimiento del PIB construcción en Ecuador.	94
Figura 44: Organigrama propuesto para Instalhids	96
Figura 45: Matriz BCG.....	97
Figura 46: Matriz del BCG para Instalhids	98
Figura 47: Diagrama de flujo - Ventas directas.....	110
Figura 48: Ingreso a Joomla - Panel de control.....	113
Figura 49:Plantilla default - Plantilla IT-Future (http://demo.icetheme.com/)	114
Figura 50:Módulos y artículos de la Plantilla It-Future	115
Figura 51:Actualización del Menú Principal.....	116
Figura 52:Actualización de información en posición <i>Promo</i>	117
Figura 53:Colocación del logotipo de la empresa	118
Figura 54: Investigación de Mercados.....	130
Figura 55: Pasos a seguir en el diseño de la investigación de mercados.....	131
Figura 56: Fuentes de información.....	133
Figura 57: Investigación Exploratoria	135
Figura 58: Desviaciones estándar en una población normalmente distribuida	144

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Sistema de objetivos corporativos según el tamaño de la empresa.....	14
Tabla 2: Objetivos corporativos de una empresa.....	15
Tabla 3: Plataforma de comunicaciones más comunes	30
Tabla 4: Medios convencionales y no convencionales.....	33
Tabla 5: Producto Interno Bruto por Industria	46
Tabla 6: Crecimiento de distintas área de la producción.....	46
Tabla 7: Relación Preliminar de Fortalezas de Instalhids	69
Tabla 8: Fortalezas de Instalhids según su posibilidad.....	70
Tabla 9: Fortalezas de Instalhids según su importancia	71
Tabla 10: Relación Preliminar de Oportunidades de Instalhids	72
Tabla 11: Oportunidades de Instalhids según su posibilidad	73
Tabla 12: Oportunidades de Instalhids según su importancia	74
Tabla 13: Relación Preliminar de Debilidades de Instalhids.....	75
Tabla 14: Debilidades de Instalhids según su posibilidad.....	76
Tabla 15: Debilidades de Instalhids según su gravedad	77
Tabla 16: Relación Preliminar de Amenazas de Instalhids	78
Tabla 17: Amenazas de Instalhids según su posibilidad	79
Tabla 18: Amenazas de Instalhids según su gravedad	80
Tabla 19: "Figura en cruz" con el análisis FODA de Instalhids.....	81
Tabla 20: Distribución de encuestas.....	86
Tabla 21: Cuantificación de proyectos de Instalhids en los últimos años	92
Tabla 22: PIB de la Construcción (en miles de dólares)	93
Tabla 23: Proyección del crecimiento del PIB construcción del Ecuador	94
Tabla 24: Datos de la matriz BCG de Instalhids	98
Tabla 25: Matriz de Ansoff - Instalhids	101
Tabla 26: Estrategias de posicionamiento	102
Tabla 27: Estrategias de fidelización.....	103
Tabla 28: Diseño de Investigación - Método Científico	133
Tabla 29: Valores de k y sus niveles de confianza	144

LISTA DE ANEXOS

ANEXO I - Investigación De Mercados.....	130
ANEXO II - Desempleo - Datos Del Banco Mundial.....	146
ANEXO III - Desempleo - Datos Del Banco Mundial.....	147
ANEXO IV - Consumo De Energía Per Capital - Datos Del Banco Mundial	149
ANEXO V - Proveedores Instalhids.....	151
ANEXO VI -Proyectos Realizados Por Instalhids	152
ANEXO VII - Proyectos En Ejecución	156
ANEXO VIII - Encuesta Aplicada	157
ANEXO IX - Compañía Constructoras De Proyectos Inmobiliarios En Quito	160
ANEXO X - Folleto Instalhids	168

RESUMEN

Esta tesis de Maestría tiene por objeto mejorar la comunicación integral de la empresa Instalhids, evaluando su situación actual y de acuerdo a las tendencias del mercado, así como los objetivos corporativos, trazar un plan de marketing, mismo que contemple la participación de responsables, dentro de un conjunto de actividades que se han analizado son las que mejor se ajustan a las necesidades de la empresa y del medio de la construcción.

Se hace hincapié en la necesidad de realizar algunos cambios en la organización, a fin de mejorar la atención a los clientes, sin descuidar su imagen a través del mejoramiento de la percepción del cliente, usando retroalimentación.

A través del estudio de mercado, se encontró que la empresa no se encuentra posicionada, por lo que no ha alcanzado su masa crítica; es necesario mejorar su posicionamiento.

También se analizó el tamaño de la empresa encontrando que, ésta es pequeña y se determinó que para poder crecer dentro del mercado, es necesario que se cambien algunos aspectos referentes a la organización de la empresa, así como sus políticas, que han sido bien vistas por la alta gerencia.

Debido a la tendencia del avance tecnológico, se ha desarrollado una página web que contenga información relevante, acerca de los proyectos que ha desarrollado la empresa, así como información técnica y noticias de actualidad. Se ha preparado también un manual para poder actualizar el sitio web.

Con la implementación de la página web, los clientes han visto con buenos ojos el cambio de la imagen de la empresa, además la comunicación directa ha sido el mejor camino para poder ofrecer los productos y servicios de la empresa en el campo de la construcción inmobiliaria.

Palabras clave: Comunicación Integral

1 INTRODUCCIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La comunicación, es el canal a través del cual las ideas son transmitidas en un proceso bilateral, donde interactúan dos o más personas según Freijeiro' (2010), existen 6 objetivos fundamentales de la comunicación dentro de la empresa: control, motivación, expresión de emociones, información, ayuda en la resolución de problemas y promoción de la acción. El objetivo externo de la comunicación es dar a conocer a la empresa, así como su credibilidad. La utilización de estrategias empresariales en función de objetivos realistas y una adecuada elección de las acciones, es conocido como marketing, según Blay(2004), el marketing debe ser una cuestión cultural. El quehacer diario debe ser iluminado por una filosofía de marketing.

La mayoría de investigaciones de la Comunicación de Marketing Integral (CMI) según Hutton(1996), se han enfocado en los beneficios que traen los diferentes elementos del (CMI). La clave para esta nueva comunicación de marketing integral relacionado, es dejar de lado las actuales relaciones generalmente sostenidas por la teoría y práctica del marketing tradicional y adoptando un acercamiento más humano a las relaciones de marketing. La comunicación integral según Kotler y Amstrong (1997), es el concepto bajo el cual, la compañía cuidadosamente integra y coordina sus múltiples canales de comunicación, para entregar un mensaje claro, coherente y convincente sobre la organización y sus productos.

La comunicación BTL (Below the Line), es una herramienta de comunicación dirigida a públicos más específicos, según Aldás(2007), este es un marketing directo que está siendo utilizado en campañas actuales y particularmente en las de sensibilización.

Instalhids Cía. Ltda., es una empresa dedicada al diseño e instalación de Sistemas Hidrosanitarios y Sistemas Contra Incendios en proyectos de construcción. Sus actividades comienzan diez años atrás (2003), cuando el actual gerente venía desarrollando actividades de plomería con contratos eventuales y de pequeño tamaño. Las exigencias del mercado demandaban que, las tareas de plomería sean formalizadas a través de la formación de una empresa que le

permita al gerente cumplir con los requisitos legales y tributarios que los clientes requerían. Es así que la empresa Instalhids. Cía.Ltda., comienza sus operaciones de manera formal a inicios del año 2010, a través de esta figura la empresa pudo conseguir contratos de mayor tamaño, así como también un reconocimiento focalizado con clientes menores que, reconocían el buen trabajo realizado por el gerente. Al final del año 2011, el balance de proyectos ejecutados fue de aproximadamente 8, donde la mitad de ellos precisó la subcontratación de mano de obra calificada y contando con 10 empleados trabajando en relación de dependencia; al finalizar el año 2012, los proyectos ejecutados fueron 14, con subcontratación de mano de obra para 5 de estos proyectos y contando con 14 empleados que trabajaron en relación de dependencia. En esta nueva etapa, debido a la gestión personalizada de su gerente el Sr. Ángel Palma se evidencia un crecimiento de sus actividades empresariales, al haber alcanzado contratos de mayor tamaño e incrementado su planta operativa; sin embargo, este proceso no cuenta con medios de divulgación específicos y estructurados, que lleven el mensaje de garantía y excelente, servicio a estratos externos a los clientes tradicionales. La situación actual dentro del mercado de la Construcción inmobiliaria, ha generado que el Municipio de Quito asuma las funciones como ente regulador para construcciones dentro del Distrito, categorizando a las empresas constructoras, señalando las confiables y no confiables. Esta información se constituye en una primera herramienta para acceder a estas empresas, sin embargo la falta de promoción de Instalhids, aún restringe el acceso a ellas. Una vez reubicado el Aeropuerto de la ciudad de Quito fuera de los límites urbanos de la ciudad, se han creado una nueva zonificación para la construcción inmobiliaria, cambiando los paradigmas tradicionales de la altura de las edificaciones y con esto, una modificación en los requerimientos arquitectónicos, estructurales, sanitarios y demás necesidades para el diseño de las nuevas edificaciones. La falta de una adecuada herramienta de promoción y marketing para la empresa Instalhids, resta posibilidades para conseguir contratos dentro de este nuevo panorama del sector.

El uso de una adecuada herramienta de comunicación integral, permitirá dar a conocer a los clientes tradicionales la adaptación de la empresa a los

requerimientos actuales y, al mismo tiempo a los clientes potenciales les brindará un panorama completo de las actividades, servicios, trayectoria y gestión interna de Instalhids.

1.2 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General

Diseñar e implementar la comunicación integral en la empresa Instalhids Cía. Ltda., usando la web y la herramienta BTL.

Objetivos específicos

- Identificar y evaluar a empresas constructoras con las cuales se puedan hacer negocios, de acuerdo a su trayectoria y cumplimiento.
- Brindar lineamientos de capacitación y profesionalización al personal de Instalhids Cía. Ltda.
- Determinar si efectivamente la herramienta de Relaciones Públicas, permite a Instalhids Cía.Ltda. un mejor reconocimiento en el mercado
- Implementar y evaluar la herramienta BTL en la empresa en mención

1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Justificación Práctica

Actualmente la comunicación integral de marketing de la empresa Instalhids la realiza una sola persona, que es el Gerente - Propietario. Se han presentado situaciones en las que por motivos de tiempo se ha llegado tarde a reuniones o se ha faltado, en consecuencia se ha dado una mala imagen del Gerente - Propietario y de la empresa, por esta razón se propone el siguiente proyecto para que una persona preparada, pueda presentar los servicios que realiza la empresa a clientes nuevos o antiguos, manejando un procedimiento de acuerdo al tipo de cliente o necesidad del mismo. También se utilizarán ciertas herramientas BTL que son ingeniosas y que permitirán un contacto más personalizado con los clientes, como es la página web, dentro de la cual se indicaran los proyectos

realizados, además se presentará un poco de información técnica en el área de las Instalaciones Hidrosanitarias y de Sistemas Contra Incendios.

Con la utilización de una de las herramientas Below the Line (BTL) como son las relaciones públicas, la empresa Instalhids Cía.Ltda., orientará sus acciones de marketing y difusión de productos y servicios de manera apropiada.

De acuerdo a las necesidades que actualmente enfrenta la organización, se hace apremiante el desarrollo de una estrategia empresarial que le brinde una ventaja competitiva frente al mercado en el cual se encuentra incluida.

La comunicación integral aglutina las mejores herramientas comunicativas y de marketing, que fortalecerán aspectos básicos para el desarrollo empresarial de la organización, a través de una direccionada gestión de comunicación interactiva.

La implementación de la comunicación BTL está orientada a promocionar el servicio de Instalaciones Hidrosanitarias, bajo normas técnicas establecidas; utilizando herramientas BTL como la tecnología web; y con esto incrementar la cartera de clientes.

1.4 ESTABLECIMIENTO DE LA HIPÓTESIS

La comunicación integral puede mejorar la promoción de la empresa Instalhids Cía. Ltda.

1.5 METODOLOGÍA APLICADA

El presente estudio, tiene una naturaleza investigativa del tipo cualitativo y cuantitativo; el primer acercamiento a la investigación del estudio será del tipo cualitativo, ya que según Maanen (1979), la investigación cualitativa comprende un conjunto de técnicas interpretativas que buscan describir o decodificar los componentes de un sistema.

La investigación cuantitativa, será empleada para el procesamiento de información que será recogida mediante cuestionarios y entrevistas estructuradas, para ello los métodos a ser usados serán matemáticos y estadísticos.

El tipo de investigación es exploratoria, puesto que se estudiará a la empresa, su entorno, aspectos sociales y económicos de manera detallada. La estrategia para llevar a cabo esta investigación será el estudio de caso, de acuerdo con Yin

(1984), este tipo de investigación permite el estudio de un objeto o caso, cuyos resultados permanecerán ciertos solo en este caso específico.

Para llevar a cabo este procedimiento de campo, el estudio hará uso de: la observación directa e indirecta, consultas, entrevistas estructuradas y no estructuradas, encuestas y demás tareas con el fin de recabar la mayor cantidad de información, que permita conocer la situación real de la empresa en estudio.

2 MARCO TEORICO

2.1 PLANIFICACIÓN EMPRESARIAL

2.1.1 PLAN ESTRATÉGICO.

Una empresa en sus inicios no cuenta con una planificación estratégica, porque no la necesita, en un comienzo los volúmenes de ventas son bajos, por lo que se trabaja el día a día, sin embargo, la empresa puede crecer y cuando esto sucede muchas veces los gerentes no están preparados para dirigirla, se empieza a sentir que el tiempo no alcanza y se dejan de lado actividades que antes eran la razón de ser de la empresa y cuando esto sucede se debe estar pensando en utilizar una herramienta estratégica.

Una empresa grande cuenta con un plan estratégico para delinear el sendero por el cual transitará, según Martínez & Milla, (2005) "El plan estratégico es el documento que sintetiza a nivel económico-financiero, estratégico y organizativo el posicionamiento actual y futuro de la empresa" (p.8). Existen diferentes procedimientos estructurados para desarrollar un plan estratégico, la selección del procedimiento, varía de acuerdo a los objetivos que busque la organización, aunque su esencia es la misma, a continuación se indica uno de ellos.

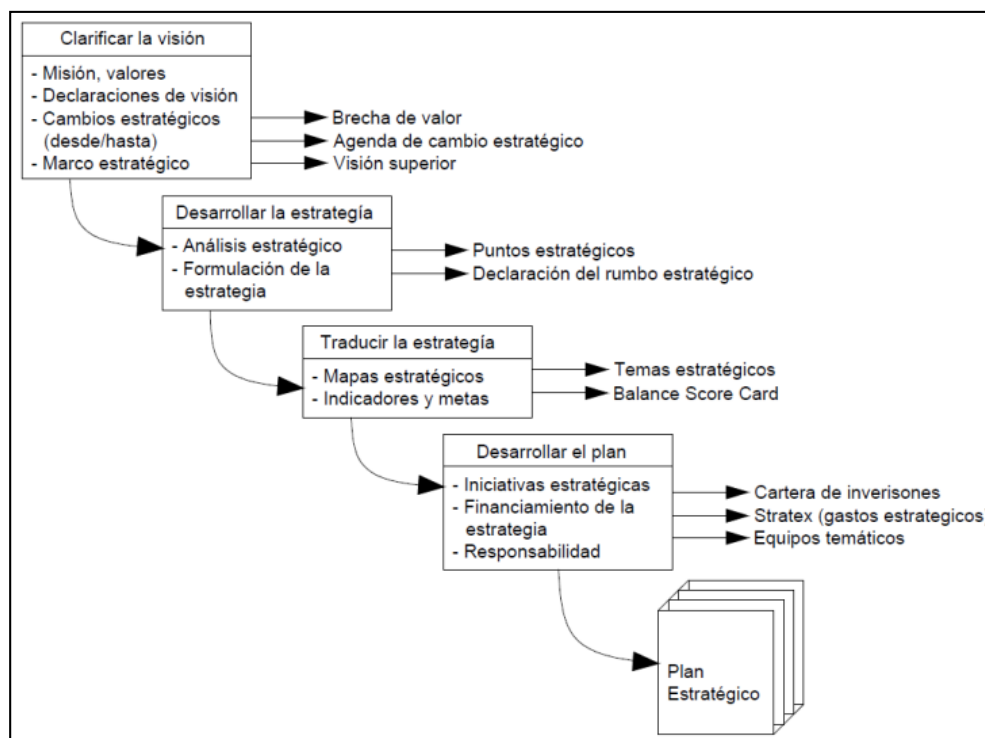


Figura 1: Desarrollo de la estrategia
(Kaplan & Norton, 2008, Pág. 59)

En el desarrollo del plan estratégico de la empresa, deben participar todas las áreas involucradas, desde la alta gerencia hasta los mandos de ejecución, según (Kaplan & Norton, 2008), el desarrollo de la estrategia, es un proceso estructurado de desarrollo que comienza, con la definición de una visión de alto nivel del destino de la organización y termina con los líderes y equipos ejecutivos impulsando la organización a la acción gracias a la implementación de carteras de iniciativas estratégicas alineadas.

2.1.2 PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO.

La existencia de un riesgo comercial, resulta una situación real dentro de una empresa, en este sentido el marketing aborda temas que influyen directamente en la toma de decisiones correctas en la selección de estrategias, acciones y previsiones de situaciones que no se las ha llegado a conocer aún.

El plan de marketing considera elementos de control de las actividades de esta área funcional de la empresa, para Stapleton(1992), citado por Sainz de Vicuña (2008), la filosofía del plan de marketing, es que todos y cada uno de los instrumentos del marketing, que normalmente constituyen una inversión en tiempo, energía y dinero, demuestren una compensación que pueda ser sometida a valoración, al igual que el resto de inversiones que realiza la empresa, por lo que se debe evaluar el mejoramiento en ingresos debido a la aplicación del plan de marketing.

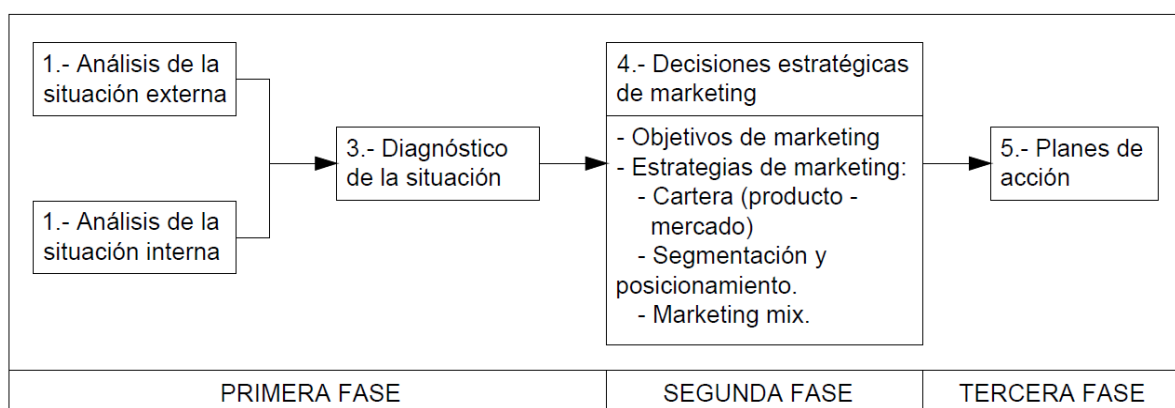


Figura 2: Esquema básico del plan de marketing estratégico
(Sainz de Vicuña, 2008, Pág. 68)

2.1.3 PLAN ESTRATÉGICO VS PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO

El plan estratégico y el plan de marketing se relacionan dentro de los objetivos corporativos que tiene una empresa, el objetivo de la empresa es, producir y vender más. Como se observa en la Figura 3, el plan de marketing se encuentra dentro del plan estratégico, y éste es utilizado por grandes compañías, para trazar los senderos que pisarán usando las herramientas adecuadas para alcanzar sus objetivos corporativos, basando sus actividades en sus valores.

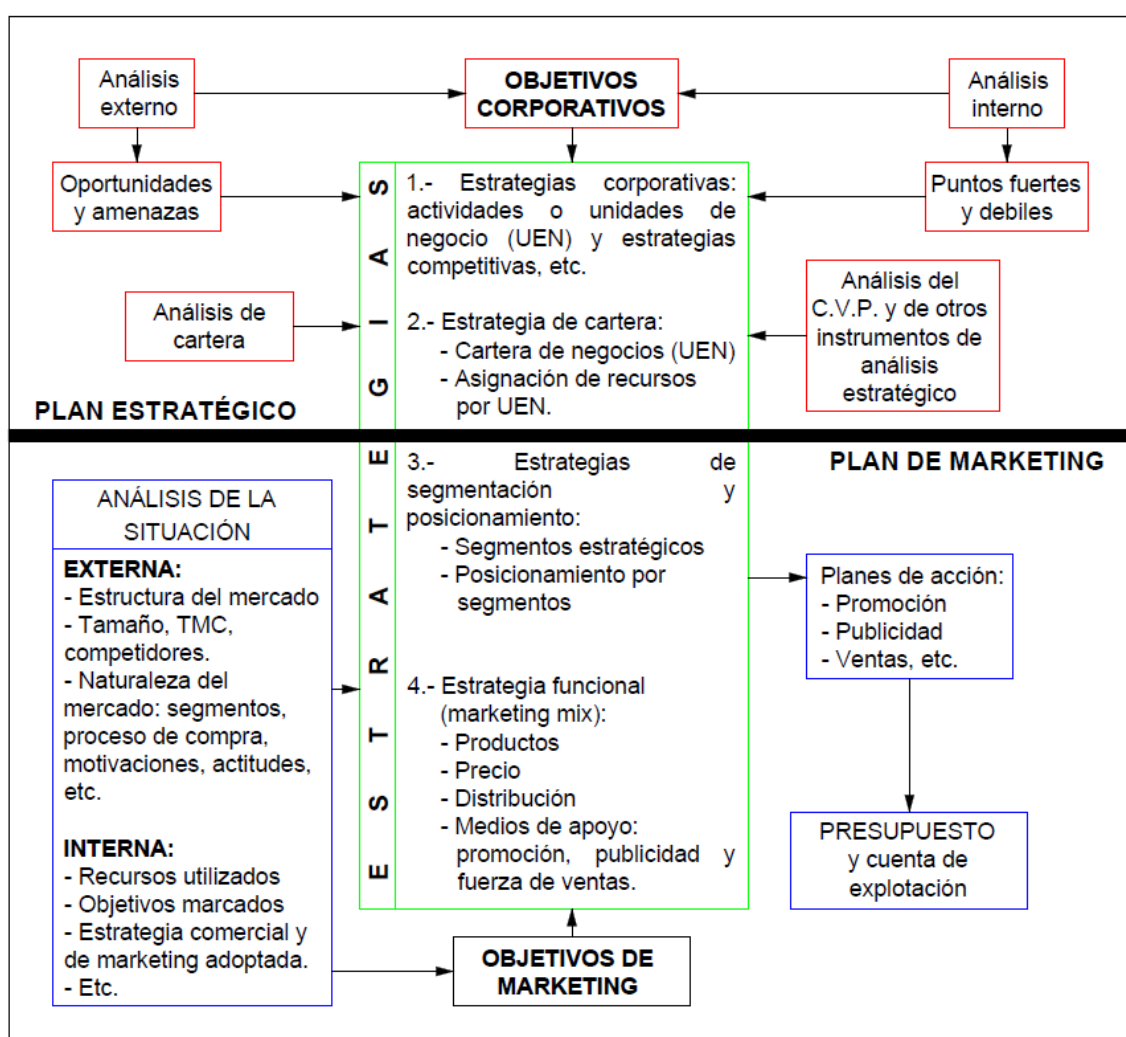


Figura 3: Relación entre el plan estratégico y el plan de marketing
(Sainz de Vicuña, 2008, Pág.74)

En empresas pequeñas y medianas (Pymes) se puede usar el plan de marketing estratégico como plan estratégico, pues éste tiene la mayoría de elementos que son necesarios en el plan estratégico.

Según Sainz de Vicuña(2008):

En aquellas empresas que carezcan de planificación estratégica, teniendo en cuenta los puntos comunes entre la estrategia de marketing y la estrategia corporativa y dado el papel que desempeña el marketing en la planificación estratégica, se puede concluir que: ***El plan de marketing estratégico puede constituir un buen sustitutivo de la planificación estratégica.*** (Pág. 73)

2.2 ELABORACIÓN DEL PLAN DE MARKETING

La elaboración de un Plan de Marketing se asemeja al diagnóstico dado por un médico, si el paciente no da a conocer toda la información de sus dolencias, difícilmente el médico podrá indicar un tratamiento efectivo, de igual manera para determinar un diagnóstico fiable de la empresa, es necesario considerar toda la información al respecto.

Para el análisis de la situación de la empresa, se debe recoger entonces toda la información útil interna y externa de la empresa, según Sainz de Vicuña (2008), este análisis tanto en su vertiente interna como externa, requiere de un acopio de información tan amplio como riguroso, que servirá de base para poder establecer un posterior diagnóstico, considerando todos los factores que influyen directa e indirectamente en el funcionamiento de la empresa.

A continuación se indica un proceso para la planificación del Marketing.

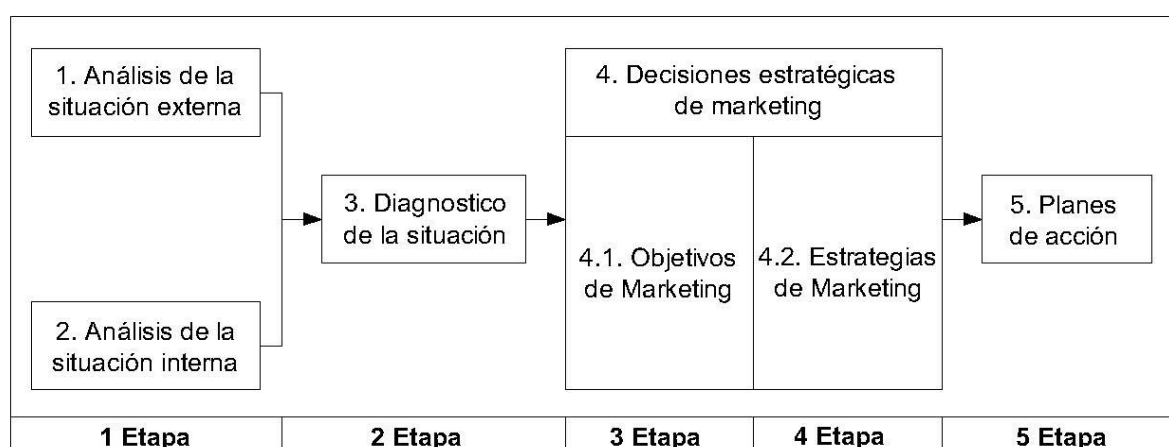


Figura 4: Proceso de planificación de marketing
(Sainz de Vicuña, 2008, Pág.. 109)

2.2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

Es necesario considerar la información interna y externa de la empresa en estudio, se debe obtener la información más relevante, que permita establecer sus: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

2.2.1.1 Análisis Externo

El análisis externo obedece a aquellos elementos no controlables que determinan el entorno. El mercado entonces debe ser analizado teniendo en consideración el marco en el que se va a desenvolver.

El tamaño del análisis puede ser muy extenso, considerando todos los elementos externos que afectan o podrían afectar a la empresa en estudio.

El análisis del mercado ha de tener en cuenta aquellos aspectos que se relacionan con la:

Naturaleza del mercado: Situación y evolución de los segmentos del mercado, Tipología y perfil de los segmentos existentes en el mercado, competidores por segmentos y sus participaciones de mercado, cambios producidos en la demanda.

Estructura del mercado: Situación del mercado relevante (tamaño de la oferta, productores, tipos de productos ofertados, etc.), competidores (número, perfil, importancia relativa, etc.), nuevos entrantes, productos sustitutivos, evolución del sector en el que se enmarca el mercado relevante, canales de distribución existentes (importancia y evolución de los mismos).

Además de las herramientas indicadas anteriormente, se pueden usar otras para obtener la información externa como; la vida del producto, la curva de experiencia, etc.

Dentro del análisis externo de la empresa se debe considerar su macroentorno¹ y su microentorno².

El macroentorno considera los siguientes factores: político, económico, financiero, tecnológico, demográfico y social.

¹Macroentorno: Está compuesto por todas aquellas fuerzas lejanas que influyen en la organización y que ésta no puede controlar.

²Microentorno: Está formado por las fuerzas cercanas a la organización que influyen en su capacidad de satisfacer a los clientes.

El microentorno considera los siguientes factores: nuevos entrantes, competencia, productos sustitutos, proveedores, clientes y distribuidores.

2.2.1.2 Análisis Interno

En este análisis se hará un auténtico examen de conciencia de lo que se está haciendo, el análisis interno incluirá los siguientes puntos:

- Establecer los objetivos de marketing que se han trazado.
- Determinar qué estrategia de marketing se tiene.
- Determinar si los recursos humanos y materiales que se han desplegado para alcanzar los objetivos son los adecuados.
- Análisis de la estrategia de productos: envases, presentación, calidad, materiales, etc.
- Análisis de la estrategia de precio: valor, imagen que proyecta la empresa, etc.
- Análisis de la estrategia de distribución: canales de distribución, canales de vendedores, etc.
- Análisis de la estrategia de comunicación.
- Análisis de la estrategia de ventas.

Una empresa tiene muchas actividades internas cuya finalidad es generar valor para sus clientes, la Cadena de Valor propuesta por Michael Porter, es un instrumento que identifica el modo de generar más valor hacia los clientes.



Figura 5: La cadena de valor
(Stanton, Etzel, & Walker, 2007, Pág. 39)

Toda empresa desarrolla una serie de actividades a diseñar, producir, comercializar, entregar y apoyar su producto. La cadena de valor indica nueve actividades relevantes, que generan costo y valor, estas actividades a su vez se dividen en cinco actividades primarias y cuatro actividades de apoyo.

Realizar el análisis de la cadena de valor de una empresa, contemplaría todos los elementos internos de la misma.

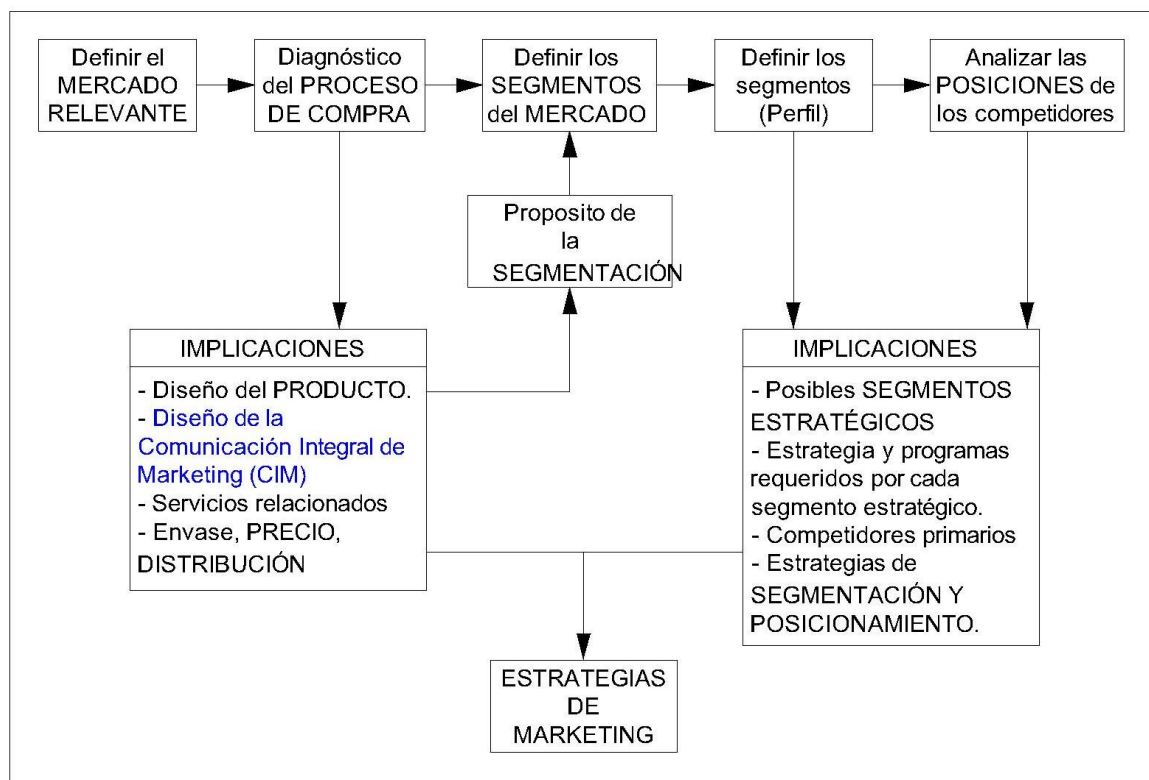


Figura 6: Análisis del mercado e implicaciones estratégicas

Fuente:(Sainz de Vicuña, 2008, Pág.. 119)

Elaboración: Adaptado por el autor

2.2.2 DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN

En esta etapa, se evalúa la información proveniente del análisis interno y externo, para determinar cuáles son las principales; fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una organización y cuál es su importancia estratégica.

El Análisis de Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades (DAFO), es una herramienta que permite realizar un análisis completo de una empresa, según Martínez & Milla(2005), el análisis DAFO resume aspectos clave de un análisis del

entorno de una actividad empresarial (perspectiva externa) y de la capacidad estratégica de una organización (perspectiva interna).

También se utiliza la matriz de posición competitiva, que mostrará la posición competitiva de la empresa a partir de dos variables: atractivo del mercado y posición del producto ante los competidores.

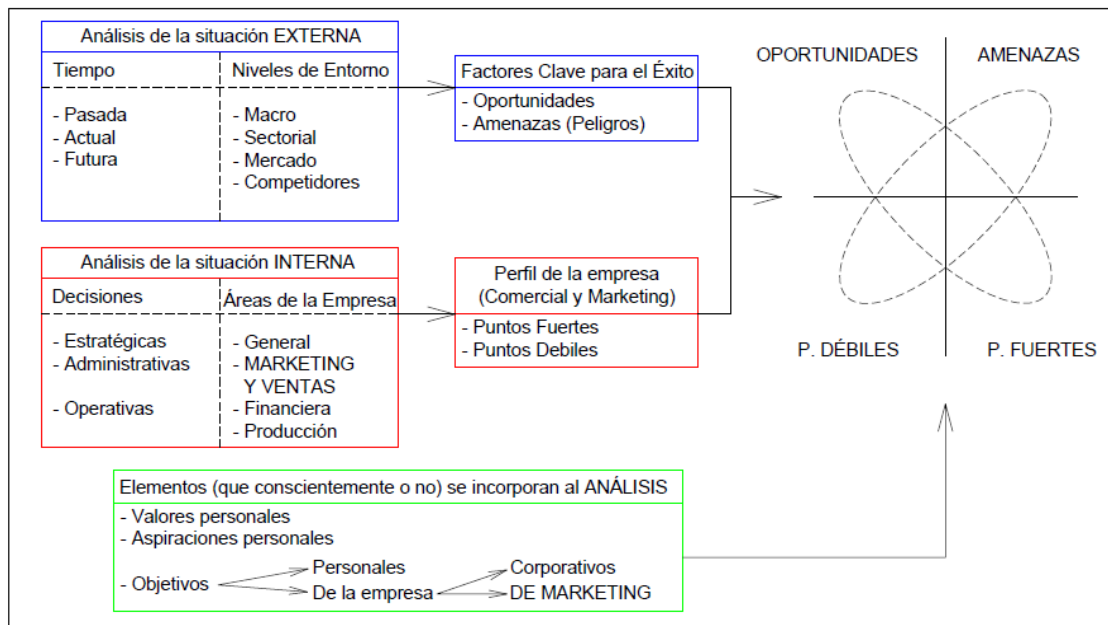


Figura 7: Análisis previo a la formulación de la estrategia de marketing

Fuente: (Sainz de Vicuña, 2008, Pág. 112)

Elaboración: Adaptado por el autor

2.2.3 DECISIONES ESTRATÉGICAS DE MARKETING

2.2.3.1 Las cinco fuerzas de Porter:

Los competidores, los sustitutos, los proveedores, los clientes, todos estos son competidores por lo que la rivalidad abarca todos estos elementos, según Porter (2006), las cinco fuerzas competitivas combinadas rigen la intensidad de la competencia y la rentabilidad en una industria; la fuerza o fuerzas más poderosas predominan y son decisivas desde el punto de vista de la formulación de estrategias.

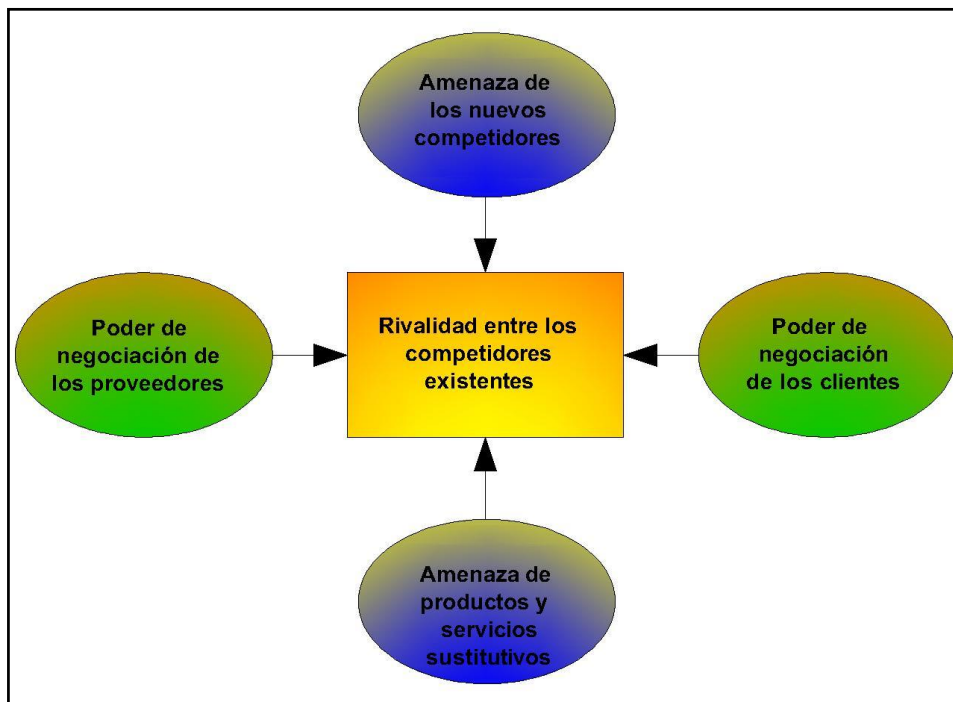


Figura 8: Las cinco fuerzas de Porter

Fuente: (Porter, 1991, Pág. 23)

Elaboración: Adaptado por el autor

2.2.3.2 Objetivos corporativos

Los objetivos de marketing deben estar dentro de los objetivos corporativos, según Sainz de Vicuña (2008), los objetivos estratégicos corporativos suelen ser la consolidación de la empresa en el mercado, el crecimiento de su facturación y la rentabilidad a corto plazo, todos estos objetivos tiene distinta importancia según la dimensión de la empresa.

Tabla 1: Sistema de objetivos corporativos según el tamaño de la empresa

Objetivos	Empresa grande	Empresa de tamaño mediano		Empresa Pequeña
		Pervivencia	Venderse	
Consolidación	3.º	1.º	3.º	1.º
Crecimiento	1.º	2.º	2.º	3.º
Rentabilidad	2.º	3.º	1.º	2.º

(Sainz de Vicuña, 2008)

En una empresa pequeña como se indicó en el anterior cuadro, lo que primero debe buscar es consolidarse, alcanzando una rentabilidad determinada a corto plazo, por ejemplo cuando una Pequeña y Mediana Empresa (Pyme) está buscando supervivencia en el mercado y no ha alcanzado su masa crítica³, su sistema de objetivos puede ser en el siguiente orden:

Tabla 2: Objetivos corporativos de una empresa

1.º	Consolidación: Supervivencia
2.º	Crecimiento alto para alcanzar la masa crítica
3.º	Rentabilidad a corto plazo

(Sainz de Vicuña, 2008)

Los objetivos corporativos responden a la pregunta (Hacia qué áreas dirigirá la empresa sus recursos en función de la rentabilidad y seguridad de recuperación que ofrecen), según *Mapcal S.A.*(1991), las áreas funcionales de una empresa deben considerar el esquema estratégico que traza la organización.

2.2.3.2.1 Objetivos de marketing

Principios básicos que se deben considerar en la formulación de los objetivos:

- Los objetivos de marketing son dependientes de los objetivos y estrategias corporativas, según Stanton et al.(2007), las metas del marketing deben guardar una relación estrecha con las metas y las estrategias de toda la compañía. De hecho, una estrategia de la compañía suele convertirse en una meta de marketing.
- Los objetivos de marketing deben ser: realistas, cuantitativos, voluntaristas, motor de la actividad comercial y coherentes entre sí, como con los objetivos corporativos.
- El análisis de situación de la empresa, es el punto de partida y la elaboración de los objetivos debe ir de la mano con la capacidad de prever situaciones futuras, es por tanto imprescindible contar con toda la

³ Masa crítica: Es el conjunto de personas, usuarios o clientes que necesita cualquier idea de negocio para poder garantizar la continuidad del mismo de forma viable y eficaz

información útil que permita a la empresa vislumbrar las tendencias futuras, para de esta manera poderlas alinear con sus objetivos de marketing.

- En la elaboración de los objetivos de marketing deben considerar además de su dimensión las características del mercado en el que actúa.

Los objetivos de marketing pueden ser analizados bajo dos criterios: su dimensión y las características del mercado en el que actúa.

- La dimensión de la empresa nos permite escoger la estrategia más adecuada para la misma, la pregunta fundamental es saber si la empresa se encuentra en masa crítica.
- Las características de la madurez de los mercados suele ser la etapa de vida, en la que se encuentran los productos de la empresa, por ejemplo si la empresa se encuentra dentro de mercados en expansión, la empresa optará por mercados en crecimiento, en lugar de la rentabilidad a corto plazo, porque el objetivo que perseguiría sería el de consolidarse en estos mercados para cuando llegue la etapa de madurez.

2.2.3.2.2 Las estrategias competitivas genéricas:

Estas son las acciones defensivas u ofensivas para encarar las cinco fuerzas competitivas y obtener una rentabilidad dentro de una compañía, según (Porter, 2006) en el nivel más general identificamos tres estrategias genéricas internamente compatibles (utilizables en forma individual o combinadas) para lograr la posición defendible a largo plazo y superar el desempeño de los rivales.

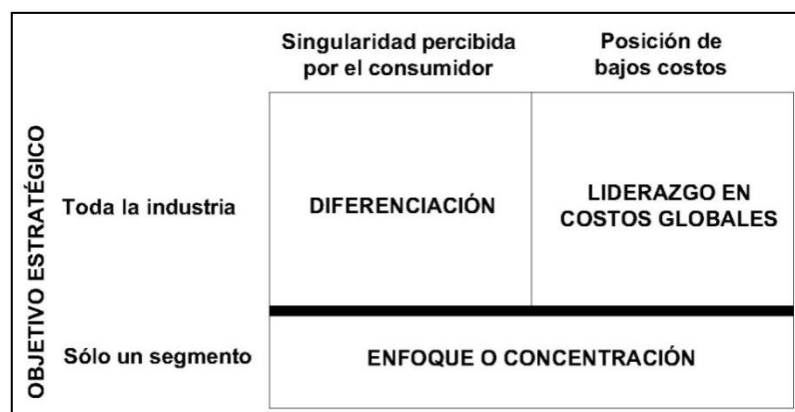


Figura 9: Ventaja estratégica
(Porter, 2006, Pág. 56)

A continuación se indican las tres estrategias competitivas genéricas de Porter:

Liderazgo en costos globales

En esta estrategia se busca el liderazgo en costos a través de ser más eficientes, ya sea mejorando cadena de valor, procesos, y/o tecnología, control de los gastos variables y fijos, desarrollar la fuerza de ventas, publicidad y otras, para de esta manera reducir costos, según su autor Porter (2006), "[...] Tales objetivos no se cumplirán si los directivos no prestan una atención esmerada al control de costos." (Pág. 52). En toda la estrategia el tema central lo constituyen los costos bajos frente a los de la competencia, pero no deben descuidarse la calidad, el servicio ni otros aspectos, según Kotler & Keller (2006), las empresas que apliquen este enfoque deben ser buenas en: ingeniería, compras, producción y distribución. No es necesario tener una gran destreza en marketing, pero siempre estarán a la expectativa que algún competidor ofrezca un precio aún más bajo.

Diferenciación

La empresa se enfoca en lograr mejores resultados, en base a alguna ventaja importante que es percibida por la mayoría del mercado, por lo que cada empresa debe buscar internamente cuáles son sus fortalezas, porque estos serán los elementos de su diferenciación, según Kotler & Keller (2006), la empresa debe centrarse en aquellas fortalezas que contribuyan a la diferenciación, por ejemplo una empresa que siempre ha cumplido con sus contratos a tiempo y con calidad, debe mantener esta imagen, aun cuando la empresa haya crecido, deberá usar las herramientas más idóneas para controlar toda la cadena de valor de la empresa. La diferenciación que se busca obtener debe dar a la empresa una ventaja que sea difícil de igualar en el corto plazo, esta puede ser: tecnológica, conocimientos, inversión, etc.

Enfoque o concentración

En esta estrategia el enfoque se encuentra en el grupo de compradores, en la segmentación del mercado, pudiendo optar por muchas modalidades, según Porter (2006), "[...] La compañía que consigue el enfoque puede obtener

rendimientos superiores al promedio en la industria. Su enfoque significa que tiene una posición de costos bajos en su mercado estratégico, una gran diferenciación o ambas cosas"(Pág. 55).

2.2.3.3 Estrategias de Marketing

Estrategia dentro del campo de estudio del marketing, es el conjunto de decisiones sobre acciones a emprender y sobre recursos a utilizar, para alcanzar los objetivos de marketing propuesto, según Kotler & Keller (2006), todas las estrategias de marketing se basan en la segmentación del mercado, la definición del mercado meta y el posicionamiento en el mercado. Las empresas identifican diversas necesidades y grupos en el mercado, se dirigen a las necesidades o grupos que puedan atender mejor, y a continuación, posicionan su producto de modo que el mercado meta reconozca la oferta y la imagen distintiva de la empresa.

A continuación se indican los componentes de la estrategia de marketing que debería tener una empresa.

Estrategia corporativa	Cartera	Segmentación - Posicionamiento	Funcional
Actividad 1 →	Producto 1 - Mercado 1 Producto 1 - Mercado 2 → Producto 2 - Mercado 1 Producto 2 - Mercado 2	Segmento 1 - Posicionamiento "x" Segmento 2 - Posicionamiento "y" Segmento 3 - Posicionamiento "z" → Segmento 4 - Posicionamiento "v"	Marketing • Producto • Precio • Comunicación • Distribución

Figura 10: Interdependencia de los componentes de la estrategia de marketing
(Sainz de Vicuña, 2008, Pág. 219)

Las estrategias de marketing parten desde las estrategias genéricas, mismas que deben ser analizadas de acuerdo a la conveniencia de la empresa.

2.2.3.3.1 Estrategia de cartera

La estrategia de cartera debe concretar todas las alternativas producto - mercado que la empresa contempla dentro de esa actividad, existen variedad de herramientas que se pueden utilizar para esta etapa, siendo una de las herramientas más usadas la matriz de dirección de crecimiento (Ansoff).

La matriz de Ansoff atiende al binomio producto-mercado, en función de su actualidad y de lo nuevo que tenga, para marcar una línea estratégica de expansión o de diversificación según los casos, según Sainz de Vicuña(2008) esta matriz es útil en los casos en los que la empresa se ha marcado objetivos de crecimiento y resulta de gran utilidad sobre todo en las Pymes, dado que este tipo de empresas raramente cuenta con productos líderes (bolsa o estrella).

	Productos	
Mercados	Actuales	Nuevos
	Actuales	Nuevos
Actuales	Penetración de mercado ^{1°}	Desarrollo de nuevos productos ^{2°}
Nuevos	Desarrollo de nuevos mercados ^{3°}	Diversificación ^{4°}

Figura 11: Matriz de Ansoff
(Sainz de Vicuña, 2008, Pág. 226)

Análisis de la matriz de Ansoff:

1. Estrategia de penetración de mercado: En esta parte la empresa debe analizar sus posibilidades de conseguir más participación de mercado con sus productos y mercados actuales.
2. Estrategia de desarrollo de nuevos productos: Se puede analizar la posibilidad de desarrollar nuevos productos en sus mercados actuales.
3. Estrategia de desarrollo de mercados: Aquí se debe analizar si se puede desarrollar nuevos mercados para sus productos actuales.
4. Estrategia de diversificación: Se debe analizar si existen oportunidades para desarrollar nuevos productos para nuevos mercados.

La matriz de Ansoff es utilizada para buscar oportunidades de crecimiento, según Nuevas Ideas de Management citada por Editorial Díaz de Santos(1998), resultados de una investigación asignan los siguientes porcentajes de posibilidades de éxitos a las diferentes estrategias de crecimiento:

- Penetración de mercado: 75/100

- Desarrollo del mercado: 35/100
- Lanzamiento de nuevos productos: 45/100
- Diversificación: (25-35)/100

Es conocido que un camino hacia el éxito es el camino ya recorrido, es por tanto necesario hacer lo mismo, pero de mejor calidad, según Sainz de Vicuña(2008), la probabilidad de éxito en la elección de una estrategia, es mayor en cuanto que se aprovechan de manera óptima las posibilidades ya existentes en la empresa: trabajar con productos que dominan en mercados que ya se conocen.

2.2.3.3.2 Estrategia de segmentación

El segmento estratégico, es el segmento al cual la empresa dirigirá todos los esfuerzos, sabiendo que en este segmento se tiene una posición de ventaja respecto a los competidores, en aquello que el consumidor o usuario valora realmente. La correcta segmentación del mercado dependerá del estudio de mercado realizado, en donde se determinará la ubicación de un producto o de una empresa dentro del mercado, según Kotler & Keller (2006), un segmento de mercado es un grupo de consumidores que comparten necesidades y deseos similares. La empresa puede realizar una efectiva investigación de mercados a través de la cual determinará la situación de la empresa, pudiendo utilizar esta investigación para entregar un producto o servicio, de tal forma que satisfaga al mercado meta.

2.2.3.3.3 Estrategia de posicionamiento

Una posición es la forma en la cual los clientes actuales y posibles ven un producto, marca u organización en relación con la competencia, según Stanton et al.(2007), el posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular, en relación con los productos de la competencia.

2.2.3.3.4 Estrategia de fidelización

Mejorar las relaciones con los clientes, le permite a la empresa afianzar lazos de confianza, pudiendo atender quejas, sugerencias u otro tipo de comentarios, según Sainz de Vicuña (2008), existen dos pilares sobre los cuales se sustenta la fidelización: El marketing relacional y la gestión del valor percibido.

El marketing relacional, puede ser una táctica defensiva u ofensiva, pudiendo no conformarse con satisfacer las necesidades de los clientes (táctica defensiva) sino que busca ligarlos a la empresa, de tal manera, que exista una relación a nivel de socio (táctica ofensiva).

La gestión del valor percibido: Es el valor que el cliente le da al producto o servicio que adquiere, según (Sainz de Vicuña, 2008) la gestión del valor percibido trata de aumentar el valor de la compra realizada para el cliente, con lo que estará más satisfecho y aumentará la competitividad de la empresa. Existen tres aspectos claves que los clientes consideran: valor de compra (imagen), valor de uso (rendimiento) y valor final (valor residual).

2.2.3.3.5 Estrategia funcional

En esta parte se utilizarán las diferentes combinaciones de los diferentes medios e instrumentos de marketing de los que dispone una empresa para alcanzar sus objetivos de marketing, lo que se conoce como marketing mix (producto, precio, comunicación y distribución), según Kotler & Keller (2006), las comunicaciones de marketing permiten a las empresas vincular sus marcas a personas, lugares, marcas, experiencias, sentimientos y objetos. Las comunicaciones de marketing contribuyen a recordar y transmitir la imagen de marca. La mezcla de comunicación de marketing se la conoce también como la comunicación integral de marketing, teniendo los siguientes componentes:

- Publicidad: Toda comunicación impersonal.
- Promoción de ventas: Conjunto de incentivos a corto plazo para fomentar la prueba o la compra de un producto o servicio.
- Eventos y experiencias: Conjunto de actividades y programas patrocinados por la empresa destinados a crear interacción con la marca.

- Relaciones públicas y publicidad: abarcan una gran variedad de esfuerzos de comunicación para contribuir a actitudes y opiniones generalmente favorables hacia una organización y sus productos.
- Marketing directo: Se utiliza el correo, las llamadas telefónicas o el Internet para comunicarse directamente con determinados clientes reales.
- Venta personal: Es la interacción directa con uno o más potenciales compradores con el objetivo de responder preguntas y conseguir pedidos.

2.2.4 PLANES DE ACCIÓN

2.2.4.1 Elaboración del plan de acción

Una estrategia debe reflejarse en acciones concretas para ser una estrategia efectiva. Es importante además, asignar responsables que supervisen y ejecuten los planes de acción marcados dentro de los plazos previstos, además se deben asignar los recursos humanos, económicos, etc.

IMPORTANCIA	Alta	Vigilancia estratégica Comite de dirección Analizar incremento de urgencia	Acciones prioritarias Comite de dirección Implementación y control
	Baja	"No pasa nada" si no se ponen en marcha	Trasladar su realización a niveles operativos de la empresa
		Baja	Alta

URGENCIA

Figura 12: Priorización de los planes de acción
(Sainz de Vicuña, 2008, Pág. 268)

Las variables a usar hacen referencia a la estrategia funcional (marketing mix), a continuación se indican ciertas consideraciones dentro de cada variable que pueden cambiar con el objeto de alcanzar los objetivos de marketing propuestos.

Precios:

- Modificar los valores de los precios actuales, así como los descuentos.
- Se puede modificar las condiciones de venta.

Productos:

- Modificación de la gama de productos que se ofrecen.
- Se puede hacer un rediseño de los envases de los productos.
- Creación de nuevas marcas.
- Se puede mejorar la calidad y/o características del producto.

Distribución y fuerza de ventas:

- Cambios en los canales de distribución, ingresar a una cadena que garantice llegar al público objetivo.
- Mayor cobertura a nivel detallista.
- Delinear las condiciones de trabajo con los mayoristas y detallistas.
- Analizar mejoramiento en las cadenas de abastecimiento.
- Mejorar plazos de entrega
- Aumento de vendedores.

Comunicación:

- Realización de campañas completas de comunicación.
- Selección de medios de comunicación adecuados.
- Determinación y asignación de presupuestos (por instrumentos de comunicación, por medios y soportes, etc.)
- Motivación al personal interno.
- Contacto personalizado con distribuidores y clientes.

2.2.4.2 Plan de acción para poner en marcha una estrategia de fidelización

Para poder poner en práctica esta estrategia, es necesario considerar dos componentes:

Entender al cliente

- Estudio de los clientes: se requiere hacer un estudio de los clientes, determinando las características socioeconómicas, los hábitos de compra, sus deseos y expectativas, de ser necesario se requerirá hacer un estudio de mercado.

Análisis del valor de los clientes por segmentos: Es conveniente clasificar a los clientes en cuatro grandes grupos para su análisis posterior.

- Cliente "*mercenario*" es un cliente que no es fiel y que fácilmente puede cambiar a un producto por otro de distinta marca.
- Cliente "*terrorista*" es el que busca siempre alternativas a la marca que suele usar, está descontento y hace publicidad negativa.
- Cliente "*rehén*" es quien está descontento y atrapado, no puede cambiar o le resulta caro.
- Cliente "recomendador", es aquel que tiene un alto grado de satisfacción, es fiel a la marca o la empresa, es una persona que suele recomendar y por tanto apoya al marketing de la empresa.

Valor de compra	Alto	Analizar las PERDIDAS de clientes (ej. electrodomesticos, autos, casas, etc)	Gestión del VALOR del cliente (ej. pasajes avión, alquiler vehículos, etc)
	Bajo	Pocas oportunidades	Programas de FIDELIZACIÓN (ej. supermercados, medicina, gasolineras, etc.)
		Baja	Alta
			Frecuencia de compra

Figura 13: Estrategia de marketing relacional en función del valor de compra y de la frecuencia de compra de los productos que se comercializan
(Sainz de Vicuña, 2008, Pág. 275)

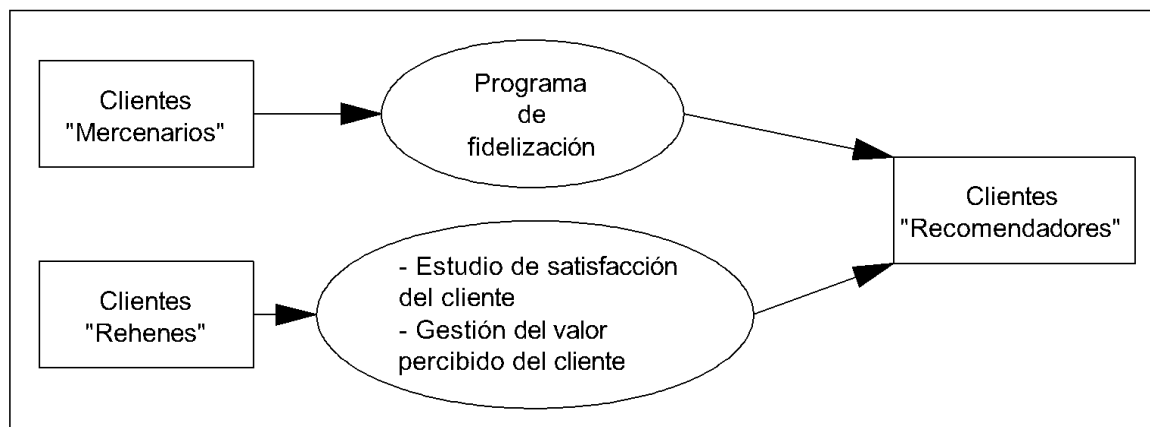


Figura 14: Programa de mejora continúa

Fuente: (José María Sainz de Vicuña, 2008)

Elaboración: Adaptado por el autor

Como se indica en la Figura 14, los programas de mejora continua buscan conseguir clientes recomendadores, desechando a los clientes terroristas y hace un énfasis fundamental en los esfuerzos del marketing, en elevar la satisfacción de determinados segmentos de clientes, que son quienes proveen mayores ingresos a la empresa según la estrategia de marketing relacional, en función del valor de la compra, como se indica en la Figura 13.

2.3 COMUNICACIÓN INTEGRAL

La comunicación del marketing se compone de dos partes básicas que son: el marketing y la comunicación.

El marketing consiste de una mezcla de estrategias que las organizaciones desarrollan para transferir valor, a través del intercambio a sus clientes.

La comunicación es el proceso a través del cual se transmite un significado que es compartido entre individuos o entre organizaciones e individuos. La comunicación del marketing representa a todos los elementos del marketing mix, que facilitan el intercambio de información hacia un grupo de clientes, posicionando la marca, siendo distinta a la de la competencia, según Barker, Valos, & Shimp (2012), si se mantiene la consistencia del mensaje en el tiempo a través de los medio de comunicación, una marca puede conseguir una cuota de mercado competitiva.

Existen muchas definiciones para la comunicación integral del marketing, según O'Guinn, Allen, & Semenik, (2006), la comunicación integral de marketing es la coordinación estratégica de múltiples voces de la comunicación, su meta es optimizar el impacto de la comunicación persuasiva sobre audiencias tanto del consumidor como del no consumidor (es decir, minoristas, personal de ventas, líderes de opinión), coordinando elementos de la mezcla de marketing tales como publicidad, relaciones públicas, promociones, marketing directo y diseño del paquete.

En el Ecuador poco se conoce sobre la comunicación integral de marketing, es así que las agencias de publicidad, reciben por encargo solo cierta parte de las comunicaciones de las empresas. Por otro lado la comunicación integral del marketing está siendo percibido como concepto valioso, según un estudio hecho por (Duncan & Everett, 1993) en este se señala que 57% de empresas encuestadas está de acuerdo con que la responsabilidad de la publicidad sea compartida por las agencias de publicidad y por parte de las empresas, esto para garantizar que la confianza depositada en las empresas de publicidad sea cuidada, pues es el nombre y la imagen de la misma.

La comunicación hoy en día abarca en gran medida al lenguaje hablado, seguido por el lenguaje corporal y por último el lenguaje físico. La comunicación como herramienta de promoción debe considerar los elementos que son necesarios para conseguir una comunicación efectiva: el emisor, el mensaje y el receptor.

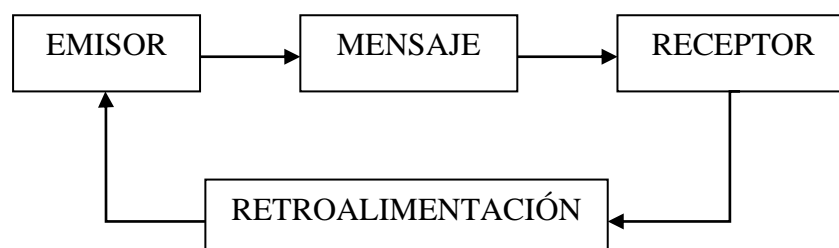


Figura 15: Elementos del proceso de comunicación

Fuente: (Kotler & Keller, 2006)

Elaboración: Adaptado por el autor

Emisor: Es el método de emitir el mensaje.

Mensaje: Es la información que se quiere que llegue al receptor.

Receptor: Es quien interpreta el mensaje, pudiendo emitir una respuesta.

Etapas en el desarrollo de una comunicación efectiva

1. Identificar el público meta

Se debe identificar el público meta: compradores potenciales, usuarios actuales, personas que toman las decisiones y personas que influyen, etc. Cuando se conozca el público meta, se podrán tomar las decisiones correctas respecto a la comunicación. En esta parte se deberá levantar la información a través de una investigación de mercado.

2. Definir objetivos

La alta gerencia deben determinar cuáles son los objetivos que busca la empresa, pudiendo ser: reconocimiento de la marca, posicionamiento en el mercado, etc. Los objetivos de la organización se encuentran relacionados con su planificación estratégica, por lo que, la dirección que se debe tomar está dada.

3. Diseñar comunicaciones

- Seleccionar canales
- Determinar el presupuesto
- Definir la mezcla de medios
- Medir resultados
- Administrar una comunicación integral de marketing

La comunicación integral del marketing (CIM) no tiene un concepto único, es así que hay distintos autores quienes han tratado de conceptualizarla, según la American Association of Advertising Agencies la CIM, es un concepto de planeación de comunicaciones de marketing, que reconoce el valor agregado de un plan completo. Un plan de este tipo evalúa los roles estratégicos de una variedad de disciplinas de comunicación (por ejemplo, publicidad general, respuesta directa, promociones de ventas y relaciones públicas), y que combina

estas disciplinas para brindar claridad, consistencia y máximo impacto a las comunicaciones a través de la integración uniforme de mensajes.

El mensaje que busque ser transmitido debe ser claro y debe ser enfocado adecuadamente al mercado, en muchas ocasiones no se considera la importancia de las relaciones humanas y se da prioridad a los mensajes a través de medios masivos, dejando de lado el contacto con los clientes, según Hutton (1996), el propósito de la comunicación del marketing es ayudar a crear relaciones, tratando de persuadir a un potencial cliente o construyendo una marca.

En muchas ocasiones solo se busca el fin y no se crean los vínculos emocionales para futuros negocios, según Hutton(1996), se debe adoptar un acercamiento humanístico a las relaciones del marketing. La comunicación integral debe ser el medio para llevar el mensaje al mercado seleccionado, según Kotler & Keller, (2006), "El marketing moderno no se limita a desarrollar un producto, darle un precio atractivo y ponerlo a disposición del público meta, si no darlo a conocer a los grupos de interés reales y potenciales, y al público en general" (Pág. 562).

Uno de los principales problemas del marketing dentro de una organización es la falta de estructura interna que no le permite llevar adelante un marketing eficiente, respecto a esto, Philip Kotler (2004), lo identifica como uno de los pecados capitales del Marketing.

Las herramientas de promoción deben relacionarse para obtener un mejor efecto en la comunicación, muchas veces las herramientas de promoción se encuentran fragmentadas lo que provoca efectos negativos en la organización, según Stanton et al.(2007), debido a la falta de coordinación en las tareas de promoción los directores de publicidad y los gerentes de la fuerza de ventas pueden entrar en conflicto por los recursos, o la fuerza de ventas tal vez no esté adecuadamente informada de los detalles de un esfuerzo de promoción de ventas específico. Por tanto los elementos de promoción de la empresa deben trabajar coordinadamente y las actividades que realicen deben poder ser medidas en el tiempo, según Stanton et al.(2007), la CIM comienza con una labor de planeación estratégica ideada para coordinar la promoción con la planeación de producto, la asignación de precios y la distribución, que son los otros elementos de la mezcla de marketing.

La mezcla de comunicaciones de marketing está integrada por seis tipos de comunicación principales:

1. **Publicidad:** Toda comunicación impersonal y remunerada para la información de ideas, bienes o servicios.
2. **Promoción de ventas:** Paquete de incentivos en corto tiempo para persuadir a la compra de un producto o servicio.
3. **Eventos y experiencias:** Conjunto de actividades y eventos patrocinados por la empresa con el objeto a crear interacciones con la marca.
4. **Relaciones públicas y publicidad:** Conjunto de actividades con el propósito de promover la imagen de la empresa o sus productos individuales.
5. **Marketing directo:** Utilización del correo postal, de teléfono, de fax, el correo electrónico, Internet para comunicarse directamente con clientes reales o potenciales.
6. **Venta personal:** Interacción uno a uno con uno o más compradores potenciales con el fin de mostrar, responder a preguntas y conseguir pedidos.

La publicidad tiene como objetivo promover la venta de bienes o servicios, usando los diferentes medios de comunicación.

La propaganda busca inducir o intensificar actitudes y acciones con la intención de convencer a un público para que acepte la idea planteada, con la posible intención de obtener lucro posteriormente.

La publicidad puede llegar al cliente final, a través de tres vías, mismas que se clasifican de acuerdo al medio de comunicación usado, siendo las siguientes; Above the Line (ATL), Below the Line (BTL) y Through the Line (TTL).

ATL: Publicidad usando medios de comunicación sobre la línea, dentro del que se encuentran medio de comunicación impersonal, como; radio, televisión, prensa, etc.

BTL: Publicidad usando medio de comunicación bajo la línea, dentro del que se encuentran medios de comunicación personal, como; marketing directo (one to one), llamadas telefónicas, etc.

ATT: Es la publicidad usando medio de comunicación a través de la línea, dentro de éste grupo se encuentran los medios de publicidad que no se pueden clasificar de forma clara dentro de ATL y BTL, por ejemplo, Internet.

Tabla 3: Plataforma de comunicaciones más comunes

Promoción de ventas	Eventos y experiencias	Relaciones públicas	Venta personal	Marketing directo
Concursos, juegos, sorteos, loterías	Eventos deportivos	Boletines de prensa	Presentaciones de ventas	Catálogos
Obsequios	Entretención	Discursos	Reuniones de ventas	Mensaje por correo
Muestras	Festivales	Seminarios	Programas de incentivos	Telemarketing
Ferias y espectáculos comerciales	Exposiciones artísticas	Reportes anuales	Muestras	Compras por Internet
Exhibiciones	Causas	Donaciones	Ferias y espectáculos comerciales	Ventas por TV
Demostraciones	Visitas a las fábricas	Publicaciones		Mensajes por fax
Cupones	Museos de la empresa	Relaciones con la comunidad		Correo electrónico
Devoluciones	Actividades en la calle	Cabildeo (Lobbying)		Correo de voz
Financiamiento con tasa de interés baja		Medio de identidad		
Entretención		Revista de la empresa		
Programas de continuidad				
Acuerdos				

(Kotler & Keller, 2006, Pág. 537)

2.3.1 IMPLEMENTACIÓN DE LA COMUNICACIÓN INTEGRAL DEL MARKETING (CIM)

La comunicación integral comprende un programa de promoción completo, por lo que puede abarcar campañas promocionales diferentes, según Stanton et al., (2007), Nestlé se asoció con la representación de *Shrek 2* para promover Nesquik con juegos basados en la Red y premios dirigidos a los niños en 21 países, promociones en los empaques y publicidad en medios dirigida a los padres, de esta manera la empresa Nestlé buscó los mejores tipos de comunicación del marketing mix para la aplicación de comunicación integral.

2.3.2 FACTORES QUE INFLUYEN EN EL DESARROLLO DE LA CIM

En los últimos tiempos se ha podido ver que debido al desarrollo tecnológico la comunicación ha mejorado, según Seric & Gil Saura(2012), los avances en tecnologías de la información y la comunicación (TIC) son los factores que han incidido en el desarrollo de la CIM.

A continuación se indican los factores que influyen en el marketing:



Figura 16: Factores que influyen en el desarrollo de la CIM
(Seric & Gil Saura, 2012, Pág. 3)

2.3.3 EVALUACIÓN DE LA CIM

Existen muchas maneras de realizar un análisis de los resultados obtenidos al aplicar la comunicación integral, los resultados de cada uno de los componentes promocionales se comparan con los objetivos fijados y de esta manera se determina en qué grado se consiguieron los objetivos fijados inicialmente trazados. A continuación se indican algunos objetivos característicos de promoción.

- Reconocimiento de una campaña o de una marca: estudios de reconocimiento de marca, número de visitas en los sitios web.
- Conocimiento de una compañía o marca: percepción del posicionamiento de una marca, familiaridad con los beneficios de la marca.
- Interés en un producto o una marca: cantidad de propaganda impresa distribuida, número de participantes en seminarios ofrecidos, etc.

- Acción: uso de herramientas de apoyo de ventas, respuestas a los correos electrónicos, concursos y sorteos, encuestas entre consumidores y distribuidores, etc.

2.3.4 DETERMINACIÓN DE LA MEZCLA DE PROMOCIÓN

El diseño de una mezcla promocional efectiva, abarca un cierto número de decisiones estratégicas alrededor de cinco factores: auditorio meta, objetivos del esfuerzo de promoción, naturaleza del producto, etapa de ciclo de vida del producto y cantidad de dinero disponible para la promoción, según Stanton et al., (2007) una mezcla de promoción es la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización. Una mezcla promocional efectiva es parte fundamental de toda estrategia de marketing, según Kotler & Keller (2006), las empresas deben considerar diversos factores a la hora de desarrollar su mezcla de comunicación: el tipo de mercado para el producto, disposición a la compra de los consumidores y fase del ciclo de vida del producto. También es importante considerar la posición competitiva que ocupa la empresa en el mercado. Es por esta razón que para que la correcta selección de la mezcla de marketing sea hecha, es necesario contar con todas las herramientas a la hora de decidir qué elementos de promoción utilizar, por lo que es recomendable seguir un plan de marketing estratégico.

2.4 COMUNICACIÓN BELOW THE LINE (BTL)

La comunicación de la publicidad se la puede realizar de dos formas, la comunicación Above de Line (ATL) o tradicional que se la realiza a través de medios masivos y de comunicación Below the Line (BTL) o no convencional que se la realiza a través de formas de comunicación interpersonal y de relaciones públicas.

La comunicación BTL es conocida como comunicación bajo los medios, y ésta comprende sólo una parte de los canales de comunicación y estos son de naturaleza masiva, impersonal y controlable.

Las técnicas de comunicación below the line, según Bosque, Vázquez, & Salmones(2011), consisten en: promociones de ventas, patrocinios, programas de marketing directo (mailing, telemarketing, televentas, etc.), en técnicas de merchandising y animación en el punto de venta y en actividades de relaciones públicas, entre otras. Los medios publicitarios son los canales de comunicación a través de los cuales son transmitidos los mensajes publicitarios, a su vez los medios se dividen en masivos o impersonales y los no masivos o personales, según Campo(2002), los medios impersonales se dirigen a la masa, sin saber con exactitud quienes están expuestos al mensaje, limitando la posibilidad de personalizar el mismo. Los medios personales por otro lado, buscan afianzar lazos de confianza entre la empresa y el público claramente determinado, usando medios de comunicación personalizados.

Tabla 4: Medios convencionales y no convencionales

Prensa	Masivos e impersonales: medio convencionales o medios publicitarios
Radio	
Televisión	
Cine	
Medio exterior	No masivos y personales: medios no convencionales u otros medios, below the line
Publicidad directa	
Telemarketing	
Publicidad en el punto de venta	
Promoción de venta	
Ferias y exposiciones	
Patrocinio y esponsorización de eventos	
Las relaciones públicas	
e-Marketing o Marketing online	

(Campos, 2002)

En el campo de la construcción, el reconocimiento de una empresa en el sector se lo debe a su trayectoria, por lo que es importante que la imagen de la empresa sea percibida de forma positiva, por lo que es necesario que los potenciales clientes conozcan los proyectos en lo que se ha trabajado usando un canal adecuado, pudiendo hacer uso de la comunicación integral de marketing y de herramientas tecnológicas como es una página web.

2.5 INTERNET

Hoy en día el desarrollo tecnológico ha avanzado rápidamente en diversos campos, es así que el Internet se ha convertido en una herramienta de oportunidades que ha conseguido la interacción entre las organizaciones y sus stakeholders.

En los primeros días del Internet las empresas de Páginas web eran conocidas como folletos de mercancías, pues solamente ofrecían productos y servicios, con el pasar del tiempo esto fue evolucionando llegando actualmente a interactuar con el cliente, según Berthon, Pitt, Plangger, & Shapiro, (2012), el desarrollo tecnológico hizo que las empresas reconozcan a la Web como el "Dorado" y rápidamente colonizarán los nuevos espacios creados para la publicidad. En nuestro país se ha observado un aumento en el acceso de las personas a Internet, en parte por la nueva tecnología de los teléfonos inteligentes y por otra parte porque las empresas proveedoras de telecomunicaciones han ofrecido el servicio de Internet dentro de los paquetes de sus productos, según Diario El Comercio (2013), El acceso a Internet en Ecuador sigue tomando fuerza. En un año, el crecimiento fue del 95%. Hasta diciembre del 2012 se contabilizaron 4,1 millones de cuentas de Internet, mientras que el año previo eran 2,1 millones, según datos publicados por la Superintendencia de Telecomunicaciones (Supertel).

El Internet se ha convertido en una herramienta de marketing que busca promocionar a una empresa o producto y a su vez simplifica las tareas comerciales, para realizar compras, según Clavijo (2010), lo que realmente se está vendiendo a través de Internet, es el servicio adicional que acompaña al producto tradicional. Por otro lado el Internet ha dejado de ser una mera herramienta de comunicación, llegando a ser un nuevo mercado en el que se puede vender, por lo que, es muy importante conocer las tendencias de los cibernautas, según Clavijo (2010), la información que se pueda recoger acerca de las necesidades y pautas de consumo de los internautas, resulta especialmente valiosa, de hecho es frecuente que cuando se navega en Internet, existen muchas encuestas, además que los buscadores registran las preferencias de los usuarios, de tal manera que se envía a los correos propaganda diferenciada.

2.5.1 EL MARKETING EN INTERNET

El marketing en Internet es considerado como el resultado de la evolución natural de la tecnología. Muchas compañías han ofrecido herramientas online como: catálogos multimedia, juegos interactivos, barras multimedia promocionales y revistas virtuales. Existen muchas empresas que desde el inicio del marketing en Internet trabajaron para satisfacer las nuevas necesidades de los clientes, según Todaro (2007), éstas compañías identificaron las características del marketing online; interacción con el cliente, multimedia, seguimiento de la reacción de los usuarios, comercio electrónico y rendimiento del capital invertido con la colocación de propaganda a bajo costo (ROI).

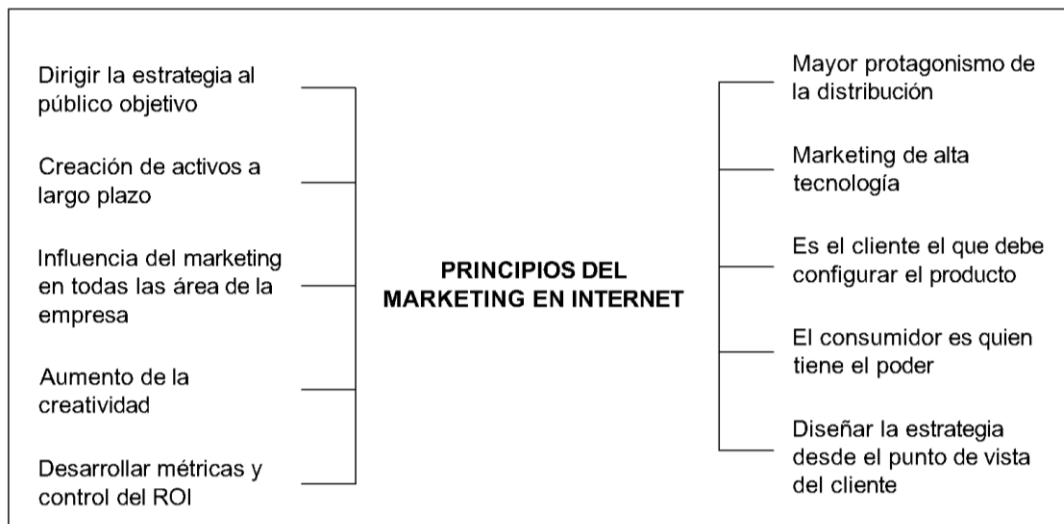


Figura 17: Principios del Marketing en Internet
(Clavijo, 2010, Pág. 21)

Como se puede observar en el Figura 17, el marketing en Internet tiene como pilares fundamentales el contacto con el cliente, a través del uso de la tecnología web, el uso de teléfonos inteligentes hoy en día es otra forma de conectarse al Internet, según datos de la Supertel en Ecuador en 2012 los teléfonos inteligentes totalizaban 839.700 unidades, esta cifra representa un avance del 60 por ciento frente al año anterior.

Las preferencias y gustos de los usuarios en Internet son registrados y guardados en los servidores y hosting que se encuentran alrededor del mundo.

2.5.2 WEB 2.0

Anteriormente con la Web 1.0 la información era colocada por un administrador del sistema en la Web, esta información era mostrada de manera estática y los usuarios eran simplemente lectores de esta información, con la aparición de la Web 2.0, nuevas herramientas aparecieron, lo que permitió la interacción entre usuario y administrador.

A continuación se indica los procesos de comunicación entre el usuario y servidor de una Página web estática, con tecnología Web 1.0 y una Página web dinámica con tecnología Web 2.0, donde se puede evidenciar que siempre hay información que se envía al servidor, de esta manera se registran las preferencias y gustos de los usuarios, esta información será usada por el servidor para mostrar propaganda web focalizada.

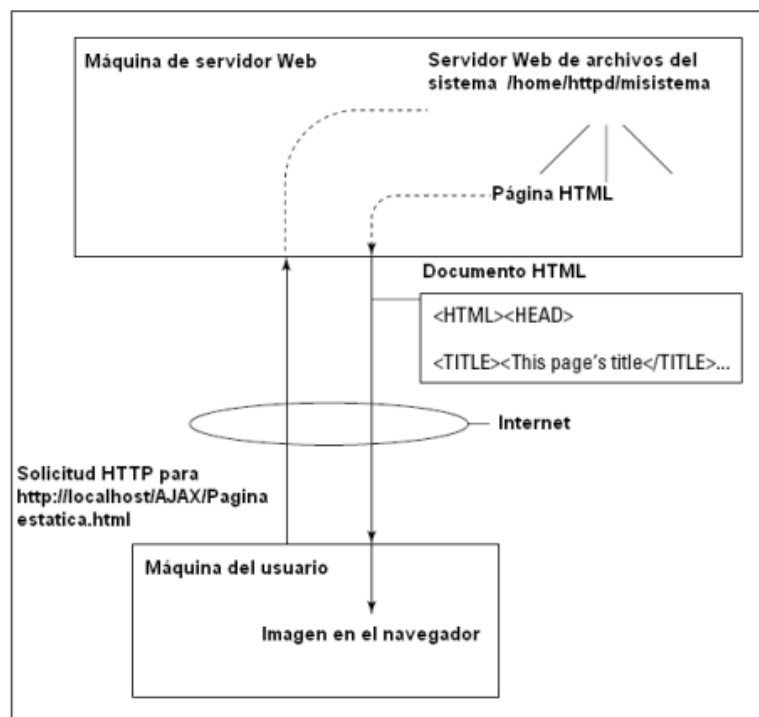


Figura 18: Comunicación Usuario – Servidor Web (Página web estática – Web
(Rojas, 2009, Pág. 74)

Las aplicaciones web 1.0 son muy escasas debido a que es una tecnología ya obsoleta, debido a la aparición de la tecnología web 2.0, a continuación se indican las aplicaciones de la tecnología web 2.0: sitios de contenido, foros en línea, web

mail, aplicaciones de negocios, directorios y roles de membrecías, encuestas y pruebas online, personalización de la tecnología, catálogos y sitios de información, juegos, etc.

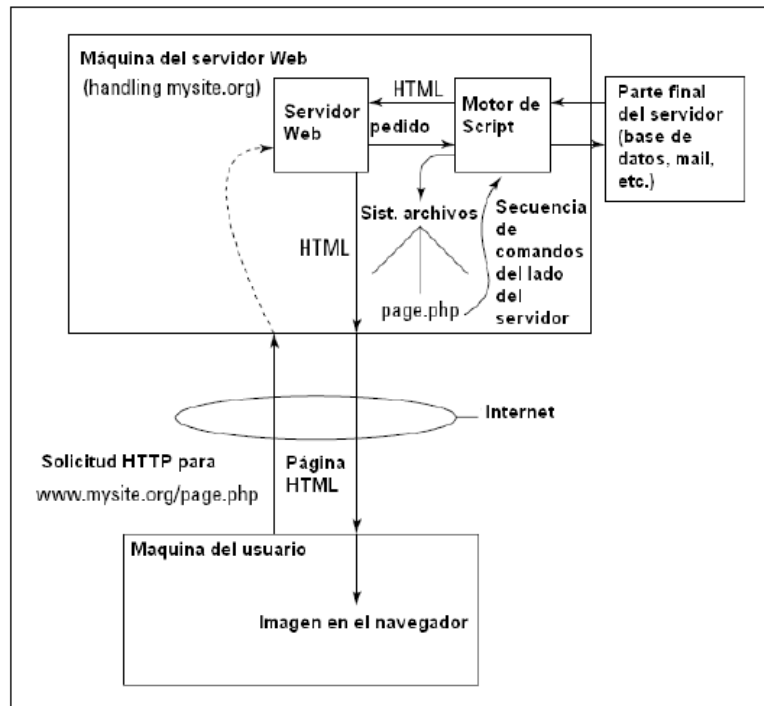


Figura 19: Protocolo de comunicación Usuario – Servidor Web con tecnología del lado del servidor (Página web dinámica – Web 2.0)
(Rojas, 2009, Pág. 78)

La usabilidad de los sitios web se la percibe favorable o no si cumplen con las expectativas de los usuarios, para Flavián et al.(2006), citado por Belanche Casaló, & Guinalíu (2012), la usabilidad puede ser definida siguiendo los siguientes aspectos:

- a) La facilidad de entender la estructura del sitio web, sus funciones, la interface y el contenido que puede ser observado por el usuario.
- b) La simplicidad del uso del sitio web y su escenario inicial.
- c) La velocidad con la que los usuarios pueden encontrar lo que están buscando.
- d) La facilidad de navegación percibida en términos del tiempo requerido y la acción necesaria para obtener los resultados necesarios.
- e) La habilidad del usuario para controlar lo que está haciendo y donde ellos están a cualquier momento dado.

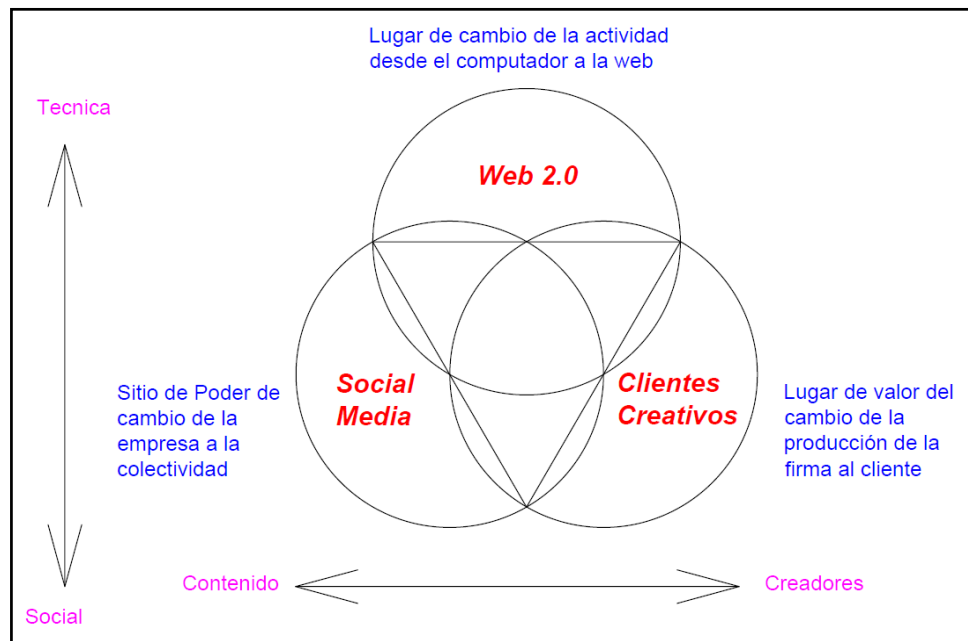


Figura20: Web 2.0, social media, and creative consumers

Fuente: (Berthon et al., 2012, Pág. 2)

Elaboración: Adaptado por el autor

Los buscadores son populares debido a la ayuda que proveen al facilitar la búsqueda de información, como es el caso de Google que es el buscador preferido a nivel mundial, debido a su facilidad de uso, según Belanche et al., (2012), indica que el diseño de los sitios web no debe ser complejo, que no se debe dar prioridad a los efectos multimedia, en lugar de esto se debe concentrar en los diseños y estructuras simples y fáciles de entender para el usuario; los sitios web deben buscar satisfacer las necesidades de los usuarios. También Belanche et al.(2012), consideran que debido a la relevancia de la satisfacción del consumidor, las compañías deben tratar de maximizar la satisfacción de sus clientes durante sus interacciones a través de los sitios web de las compañías.

En los últimos tiempos el Internet ha servido como vínculo entre las empresas y sus stakeholders (Grupos de Interés), para Kleinrock(2003), citado por (Ivanov, 2012) su visión de Internet es "una infraestructura global invisible que sirve como un sistema nervioso global para las personas y procesos del planeta", esta visión tiene 5 elementos fundamentales:

1. La tecnología de Internet puede estar en cualquier lugar.
2. Este será siempre accesible

3. Este estará siempre encendido.
4. Cualquiera puede ser capaz de conectarse en cualquier ubicación, con cualquier tipo de dispositivo en cualquier momento.
5. Este sería invisible.

Sin embargo Kleinrock (2003), citado por (Ivanov, 2012) no considera el poder de las redes sociales en Internet, para (Ivanov, 2012) los sitios web de redes sociales como Facebook, han creado una nueva generación de empresarios, permitiendo que sus negocios sean posicionados y promocionados a muy bajo costo.

2.6 BASES DE DATOS

Una base de datos, es un conjunto de datos que son seleccionados de acuerdo a la conveniencia del administrador para su posterior utilización, actualmente existen Sistemas Gestores de Bases de Datos, abreviados SGBD, que permiten almacenar y posteriormente acceder a los datos de forma rápida y estructurada.

Existen muchas formas para clasificar los tipos de bases de datos existentes, una de las clasificaciones es por el lenguaje de modelación, pudiendo ser; jerárquica, en red, multidimensional, de objetos y relacional, esta última según (Rojas, 2009)son las bases de datos más utilizadas y se basan en el álgebra relacional.

2.6.1 BASES DE DATOS RELACIONALES

Al modelo de Base de Datos Relacional se le conoce también como el modelo de Entidad-Relación, este ha venido a dominar el mercado de las bases de datos, una de las razones más importantes es que el modelo relacional está sólidamente fundamentado en la lógica y en las matemáticas y por lo tanto ofrece un vehículo ideal para la enseñanza de los principios de las bases de datos, a continuación se indican algunas de sus características:

1. Aspecto estructural: El usuario percibe la información de la base de datos como tablas.
2. Aspecto de integridad: Estas tablas se relacionan de tal manera que satisfacen unas restricciones de integridad

3. Aspectos de manipulación: Hay operadores que permiten la manipulación de la información de las tablas, en particular, tres de estos operadores son importantes: restringir, proyectar y juntar.

A continuación se indican los componentes del modelo:

Entidad: Es la representación de un objeto del universo sobre el que se debe almacenar información en la base de datos.

Con una entidad se representará cualquier concepto, suceso o evento (cualquier cosa) sobre la que se quiera almacenar cualquier cosa.

Relación: Es una asociación entre entidades. Cada ocurrencia de una relación asocia una ocurrencia de cada uno de los objetos relacionados.

2.6.2 SISTEMA DE GESTIÓN DE BASES DE DATOS (SGBD)

Un sistema de gestión de base de datos es un programa o conjunto de programas que se utilizan para crear y administrar una base de datos. El SGBD es la interface entre los programas de aplicación (Usuarios) y el sistema operativo, según Cobo (2008), el objetivo de un SGBD es proporcionar un entorno eficiente a la hora de almacenar y recuperar la información de la base de datos.

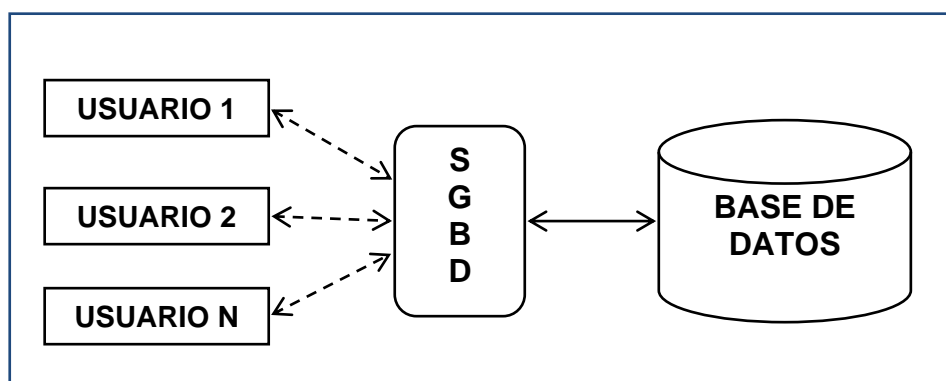


Figura 21: Sistema de Gestión de Base de Datos

Fuente: (Cobo, 2008)

Elaboración: Adaptado por el autor

Existen muchos programas desarrollados para la gestión de bases de datos, existen de dos tipos: los llamados software libre y los de software propietario.

Los de software libre son ampliamente usados en aplicaciones web donde la información que se muestra es de acceso público y se los puede descargar por

Internet, existen algunos SGBD gratuitos que se diferencian por sus características.

	
http://www.mysql.com/	http://www.postgresql.org/

Figura 22: Bases de datos gratuitas

Fuente: (Internet, 2014)

Elaboración: Adaptado por el autor

En la elaboración de páginas web se suelen usar Sistemas de Gestión de Contenidos (SGC), que son programas que contienen a los SGBD, uno de los SGC más usados para la administración de páginas web a nivel mundial es Joomla.

2.7 SISTEMAS DE GESTIÓN DE CONTENIDOS -WEB

Los SGC fueron creados en un inicio para corregir los problemas que presentaban los sistemas de información. La creación de este tipo de sistemas ha posibilitado que personas que no saben programación o mucho de computación consigan realizar páginas Web. dinámicas, según Sarduy Domínguez & Urra González, (2006), entre las principales bondades de los sistemas de gestión de contenidos está permitir que cualquier persona, sin conocimientos avanzados sobre informática, pueda colocar, modificar o eliminar contenidos del sitio. Esto, sin renunciar a los necesarios controles de calidad que exige un sistema de información que se respete.

Un SGC es una aplicación que ayuda a crear estructuras en donde la información es guardada, según Hauschildt (2011), su principal logro es la separación estricta del contenido, diseño y programación. Al separar sus partes el diseño de las páginas web se almacena en plantillas, éstas se pueden conseguir por lo que no es necesario construirlas, las venden en el Internet, mientras que el contenido puede almacenarse en bases de datos.

Existen distintos tipos de SGC, de entre estos, los más conocidos y utilizados son:

- Gestión documental.
- Gestión de contenidos web.
- Gestión de conocimientos.
- Gestión de contenidos empresariales.

Los SGC aparecen en el mercado de forma pagada y de manera gratuita. El software libre según Richard Stallman (2013), debe permanecer en las manos de los usuarios y programadores y es él quien fundó el Movimiento de Software Libre (MSL). El software libre se refiere a la libertad de los usuarios para ejecutar, copiar, distribuir, y estudiar el mismo, e incluso modificar el software y distribuirlo modificado.

En Ecuador, las políticas actuales permiten la utilización del software libre, sin embargo la mayoría de personas tiene la costumbre de usar software pagado o también llamado privativo. Los programas de software libre relacionados con los SGC, tienen un futuro seguro, según Sarduy Domínguez & Urra González (2006) los SGC de código abierto, tienen formidables ventajas para el trabajo de desarrollo colectivo, así como la adaptación de los programas a las necesidades particulares de los usuarios, contrario de lo que algunos puedan pensar, se encuentran respaldados por grandes compañías, a continuación se indican algunos Sistemas de Gestión de Contenidos de código abierto para el entorno Web.

 Joomla! [™]	
http://www.joomlaspanish.org/	https://www.phpnuke.org/es

Figura 23: Gestores de Contenidos Web de Código Abierto

Fuente: (Internet, 2014)

Elaboración: Adaptado por el autor

2.7.1 GESTOR DE CONTENIDOS JOOMLA

Joomla es un Software de código abierto, es decir que es gratis y el código fuente del programa puede ser modificado. Joomla permite crear, modificar o eliminar contenidos de un sitio web, usando interfaces amigables con el usuario. Este software ha sido desarrollado en PHP, según "Joomla"⁴(2014), este administrador de contenidos puede utilizarse en una PC local (en Localhost), en una Intranet o a través de Internet y requiere para su funcionamiento una base de datos creada con un gestor de bases de datos (MySQL es lo más habitual), así como de un servidor HTTP Apache.

A continuación se indican las propiedades de la instalación básica del programa:

- Creación y revisión sencilla del contenido.
- Registro de usuarios y limitación del acceso de los mismos.
- Sencillos formularios de contacto.
- Estadísticas públicas del sitio.
- Estadísticas detalladas privadas del sitio.
- Funcionalidad de búsqueda en el sitio.
- E-mail, Pdf y capacidad de impresión.

Joomla tiene una gran comunidad de desarrolladores en todo el mundo, según García (2011), la comunidad de desarrolladores de Joomla en todo el mundo es de más de 30.000 que han contribuido en más de 5.000 extensiones para Joomla, la mayor parte de las cuales son gratuitas. A continuación se indican las extensiones más populares: foros, cesta de compras, Noticias por correo, calendario, galería de fotos, directorio de usuario y perfiles, gestor de documentos y medios.

Las páginas web elaboradas con Joomla pueden ser personalizadas a través del uso de extensiones gratuitas o extensiones comerciales a bajo costo.

El proceso de construcción de un sitio web abarca algunos pasos:

1. Descargar e instalar los programas necesarios para la construcción y simulación del sitio web (Joomla, Wamp).

⁴"Joomla": Es un Sistema de gestión de contenidos o CMS (por sus siglas en inglés, Content Management System) que permite desarrollar sitios web dinámicos e interactivos.

2. Buscar la plantilla que va a servir de base para el sitio web, estas plantillas las hay gratis y pagadas, generalmente las pagadas ofrecen más ventajas.
3. Diseño previo del contenido que tendrá la Página web.
4. Construcción del sitio web, así como pruebas del mismo.
5. Subir el sitio web construido al Internet.

2.8 MERCADO DE LA CONSTRUCCIÓN EN QUITO-ECUADOR

El mercado de la construcción ha sido versátil y ha cambiado en estos tiempos, tanto es así, que muchas de las construcciones de edificios han sido manejadas por sociedades de hecho, según la Ley de Compañías (Superintendencia de Compañías, 2009). Hay cinco especies de compañías de comercio, a saber:

- La compañía en nombre colectivo;
- La compañía en comandita simple y dividida por acciones;
- La compañía de responsabilidad limitada;
- La compañía anónima; y,
- La compañía de economía mixta.

Estas cinco especies de compañías constituyen personas jurídicas. La Ley reconoce, además, la compañía accidental o cuentas en participación, este tipo de compañía aparece cuando se realiza un proyecto específico y desaparece cuando éste ha sido liquidado.

Existen varias figuras para establecer un proyecto inmobiliario, a continuación se indican las figuras existentes.

Como se puede observar en la Figura 23, el trabajo que realizan tanto la constructora, la inmobiliaria y la sociedad de hecho es relacionado directamente, a continuación se indican las funciones de cada una dentro del giro del negocio:

Sociedad de hecho: Figura legal que financia el proyecto

Constructora: Empresa contratada por la sociedad de hecho para que ejecute la construcción del proyecto

Inmobiliaria: Empresa encargada de realizar los trámites de venta del proyecto, así como agilizar los créditos y cobranzas.

Es así que proyectos inmobiliarios se los realiza siguiendo esta forma, a continuación se indica un proyecto inmobiliario realizado con esta forma.

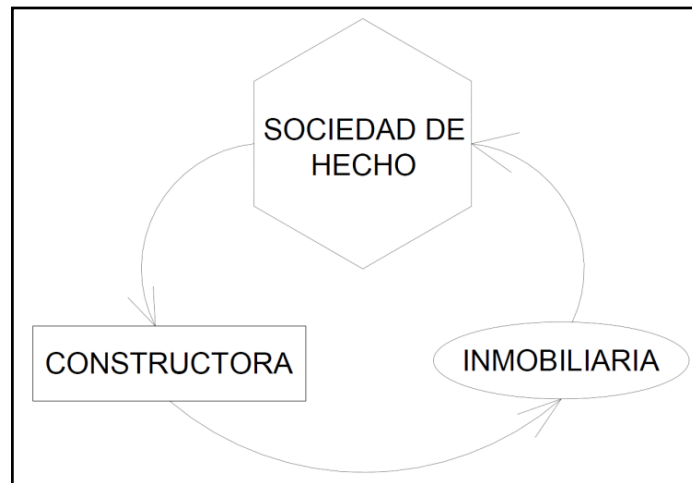


Figura 24: Relación Sociedad de Hecho - Constructora e Inmobiliaria

Fuente: Superintendencia de Compañías

Elaboración: Adaptado por el autor

Existe también la figura de la constructora que a su vez financia el proyecto, lo ejecuta y lo vende, ésta ya no es una sociedad de hecho.

Los precios en los inmuebles se han incrementado de manera acelerada desde el 2008 y es que el sector de la construcción ha ganado espacio, basta observar el número de edificaciones nuevas que se han levantado en Quito últimamente, en sectores como la Carolina se observa que todas las casas están desapareciendo de a poco, dando paso a la construcción de edificios. El incremento del PIB en la construcción en comparación a otros sectores, nos indica que este sector en realidad se encuentra en crecimiento, según datos del Banco Central del Ecuador. La Tabla 5, recoge los datos del producto interno bruto de 3 sectores de la producción y al analizar el crecimiento en cada área nos hemos encontrado con que el área de la construcción es la de mayor crecimiento que ha tenido en los últimos años.

Tabla 5: Producto Interno Bruto por Industria

	Manufactura (excepto refinación de petróleo)	Construcción	Comercio
AÑO	MILES DE DOLARES		
2000	3353.742	906.17	2708.352
2001	3928.871	1416.427	3585.909
2002	4176.34	1731.878	3715.923
2003	4345.472	1896.306	3947.909
2004	4621154	2415.654	4139.76
2005	5136.671	2925.666	4657.562
2006	5742.829	3638.976	5045.31
2007	6077.119	4016.663	5356.038
2008	7447.386	5394.324	6742.797
2009	7699.188	5927.782	6523.543
2010	8601.697	6501.177	7241.104
2011	9654.109	8347.098	8201.399
2012	10420.192	9833.017	8711.305

Fuente: Banco Central del Ecuador - Información Estadística Mensual (Octubre 31 del 2013)

Tabla 6: Crecimiento de distintas área de la producción

Manufactura (excepto refinación de petróleo)	Construcción	Comercio
PORCENTAJE DE CRECIMIENTO		
68%	91%	69%

Fuente: Banco Central del Ecuador - Información Estadística Mensual (Octubre 31 del 2013)

Elaboración: Adaptado por el autor

Como se puede observar existe un crecimiento importante en el área de la construcción, debido a varios factores, pero el más importante se debe a los préstamos hipotecarios del Banco del IESS (BIESS).

2.9 NORMATIVA VIGENTE EN EL DISEÑO Y CONSTRUCCIÓN DE SISTEMAS HIDROSANITARIOS Y DE SISTEMAS CONTRA INCENDIOS

Actualmente el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito (MDMQ) a través de la entidad colaboradora, que es el Colegio de Arquitectos del Ecuador (CAE), está

llevando a cabo la revisión de los diseños de ingeniería de los proyectos: Estructural, Eléctrico, Hidrosanitario, Arquitectónico y de Sistema Contra Incendios. Cada uno de los diseños de ingeniería son revisados en base a la Norma Ecuatoriana de la Construcción (NEC), cuyos capítulos se encuentran dentro del siguiente link: <http://www.normaconstruccion.ec>.

A continuación, se ha realizado un diagrama de flujo donde se evidencia el proceso para la aprobación de los proyectos y en consecuencia la adjudicación del respectivo permiso de construcción.

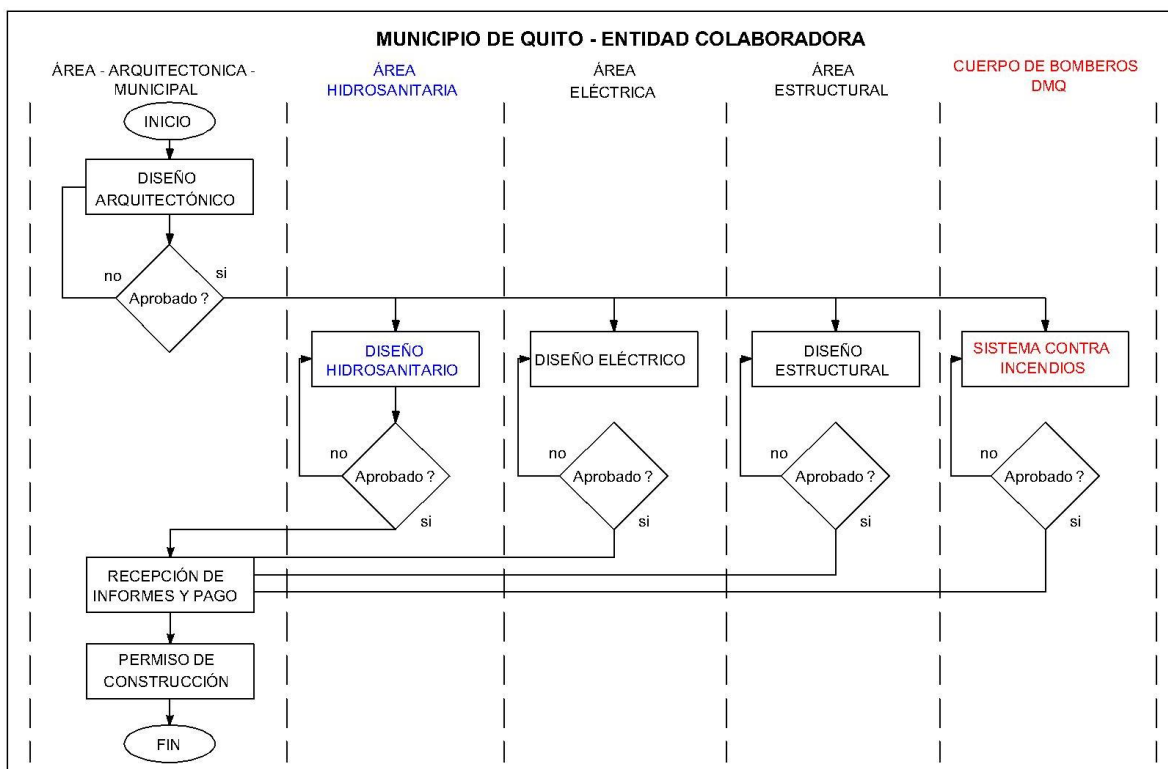


Figura 25: Flujo para obtención de permiso de construcción

Fuente: Guía de tramites - CAE - Entidad Colaboradora

Elaboración: Propia

2.9.1 SISTEMAS HIDROSANITARIOS

Los Sistemas hidrosanitarios son las redes de desagües y agua potable que existen en todos los proyectos de vivienda, en nuestros tiempos se han desarrollado nuevos procedimientos y materiales para la construcción de estos sistemas. En el Ecuador la construcción de estos sistemas debe regirse bajo la NEC-16 que es la Norma para las Instalaciones Hidrosanitarias, cuyo objetivo fundamental, es indicar los parámetros mínimos que deben incluirse en todo

diseño y construcción de instalaciones hidrosanitarias interiores, para garantizar bajo condiciones normales de utilización, su funcionamiento eficiente en cantidad y calidad.

Redes de desagües: Es el conjunto de ductos y estructuras que recogen las aguas servidas y aguas lluvias de los diferentes niveles de una vivienda y los conducen a través de los tubos verticales (bajantes) hacia la descarga domiciliaria. Para un correcto funcionamiento de las redes de desagües es necesario adaptar un sistema de ventilación unitaria, misma que evitará que existan problemas de sifonamientos en las redes.

Redes de agua potable: Es el conjunto de tuberías, accesorios, equipos de calentamiento, cisterna y equipo de bombeo necesario para aprovisionar de agua fría y caliente a las diferentes unidades de vivienda.

2.9.2 SISTEMAS CONTRA INCENDIOS

Los sistemas contra incendios son diseñados con el objetivo primordial de salvaguardar las vidas humanas, debido al incremento de los riesgos, a los materiales que se almacenan, el tipo de combustibles que se manejan, etc., hacen necesario que se considere analizar el riesgo presente y adecuar un sistema de emergencia que se active en el momento en el que se produzca el siniestro. En el Ecuador existe el Registro Oficial 114 emitido en abril del 2009, dentro de éste se encuentra expedido el Reglamento de Prevención, Mitigación y Protección Contra Incendios.

Los Sistemas Contra Incendios son un requisito fundamental en los proyectos nuevos dentro del DMQ y el Cuerpo de Bomberos de Quito ha elaborado la Ordenanza 470 emitida el 06 de noviembre del 2013, misma que dicta los requisitos mínimos que se deben cumplir en el diseño y construcción de Sistemas Contra Incendios, además indica que este trabajo debe ser realizado por personal especializado, a continuación se indica el contenido de la ordenanza indicada, la cual se encuentra dividida en Reglas Técnicas Metropolitanas (RTQ).

1. RTQ 1: Prevención de incendios - Reglas técnicas básicas
2. RTQ 2: Prevención de incendios - Regla técnica de edificación
3. RTQ 3: Prevención de incendios - Reglas técnicas en función del riesgo derivado del destino u ocupación de la edificación, establecimiento o local o de la actividad que se realiza en ellos.
4. RTQ 4: Prevención de incendios - Reglas técnicas específicas para el uso, almacenamiento, transporte y distribución de materiales peligrosos.
5. RTQ 5: Prevención de incendios - Medios de egresos.
6. RTQ 6: Prevención de incendios - Sistema de detección y alarma contra incendios.
7. RTQ 7: Prevención de incendios - Sistema de extinción de incendios.

2.10 CAPACITACIÓN INSTALADORES SISTEMAS HIDROSANITARIOS Y SISTEMAS DE INCENDIOS

Según Burgon (2009), países más desarrollados han establecido desde hace mucho tiempo sistemas formales para la educación y la formación de los fontaneros. En nuestro país, no es requisito que una persona cuente con un certificado de educación en plomería para poder realizar trabajos en esta rama, es así que la ejecución de los proyectos hidrosanitarios y de incendios se los deja a responsabilidad del contratista que no necesita mayores requisitos de ámbito profesional.

En el Ecuador existe un organismo que se encarga de la capacitación a nivel artesanal, en distintas ramas profesionales que es el Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional (SECAP), cuya misión es la siguiente: "Desarrollar competencias, conocimientos, habilidades y destrezas en las y los trabajadores y servidores ecuatorianos a través de procesos de perfeccionamiento, capacitación y formación profesional que respondan a la demanda del sistema laboral, propendiendo al uso del enfoque de competencias laborales en los procesos formativos e incluyendo en estas acciones a los grupos de atención prioritaria y actores de la economía popular y solidaria". En lo que respecta a las instalaciones

hidrosanitarias la mayoría de maestros aprendió el oficio porque le enseñó otra persona, por lo que no tuvo una capacitación formal, dejando de lado al SECAP para aprender bien su oficio.

La motivación del personal puede mejorar si se implementa un plan de capacitaciones, este sería un premio para los trabajadores que hayan demostrado compromiso con la empresa. Por otro lado en el medio de la construcción, debido a la falta de educación de los trabajadores, a veces se torna complicado llevar una comunicación de doble canal, lo que desemboca en que existan problemas, por lo que sería necesario además de una capacitación técnica, contar con una capacitación de relaciones humanas.

A continuación se presenta un proceso, mediante el cual se propone la implementación del programa de capacitación.

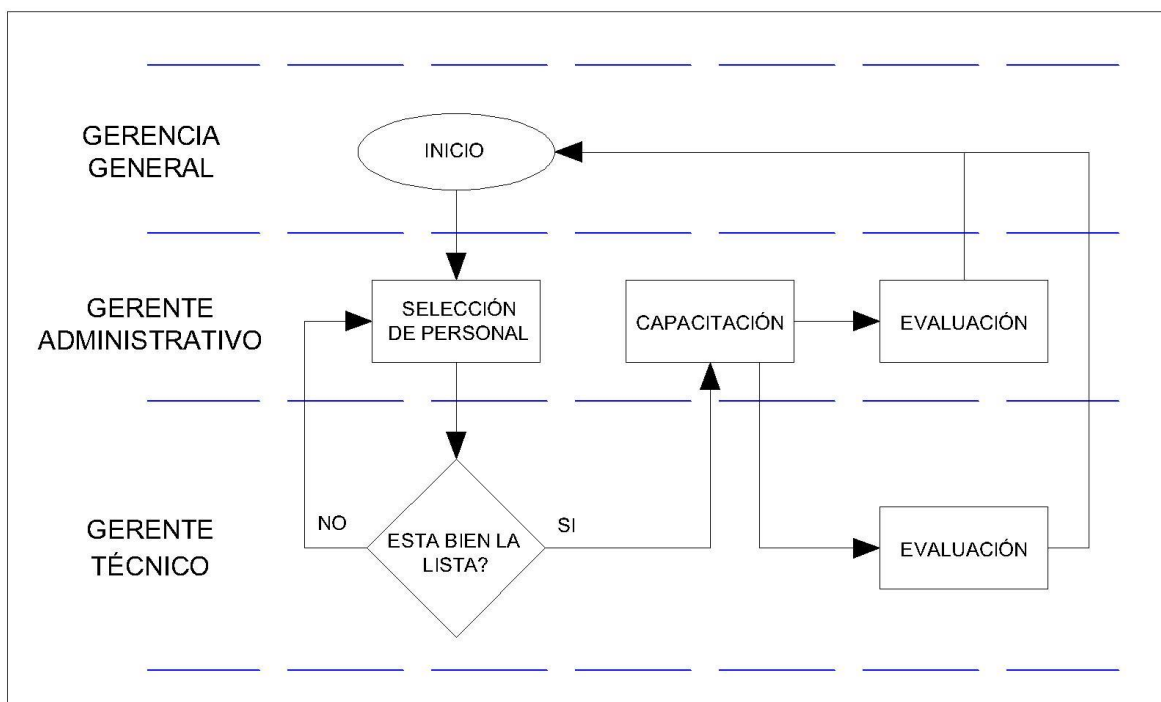


Figura 26: Diagrama de Flujo Capacitaciones en Instalhidis

Fuente: Propia

Selección de personal: En esta parte se revisa el desempeño del personal con datos cuantitativos, por otro lado también se considera la predisposición del trabajador para desempeñar sus funciones. Posteriormente se agrupa al personal

de acuerdo al compromiso que estos tengan con la empresa y de acuerdo a sus falencias.

Capacitación: El grupo seleccionado es capacitado, de acuerdo al grupo al cual pertenece, y los horarios de los cursos seleccionados son organizados por el Secap por lo que Instalhids buscará ajustarse a los horarios señalados por este organismo.

Evaluación: El personal capacitado debe ser evaluado de alguna manera, para tener un índice del desempeño posterior a la capacitación, esto serviría además de retroalimentación.

La instalación de Sistemas Contra Incendios, en su mayoría se la ha dejado en manos de contratistas hidrosanitarios, debido que cobran menos por el contrato, actualmente el Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito en base a la ordenanza 470 emitida en noviembre del 2013, está controlando que las instalaciones de los sistemas de incendios, así como el mantenimiento de los mismos sean realizados por personal calificado, especialista en Sistemas Contra Incendios. La capacitación en Sistemas Contra Incendios en el Ecuador se lo hace a través de un organismo llamado Kede Consulting S.A., una empresa que tiene la representación de la National Fire Protection Association (NFPA) para coordinar cursos certificados. Los diferentes certificados NFPA son reconocidos por el Cuerpo de Bomberos del DMQ, pues así lo indica dentro de la ordenanza 470.

Todo esto conlleva a la necesidad de capacitar al personal no sólo por ofrecer una mejor calidad en el trabajo, sino también porque se ha convertido en una exigencia por el Cuerpo de Bomberos del DMQ, por lo que se debería seguir con la Figura 26 para la capacitación también en Sistemas Contra Incendios.

2.11 SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD (SGC)

El Sistema de Gestión de la Calidad, es aquella parte del sistema de gestión de la organización que se enfoca a la consecución de las "salidas" (resultados), basados en los objetivos de la calidad, para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes.

El SGC tiene que ver con la evaluación de la forma CÓMO se hacen las cosas y de las razones por las cuales se hacen. Cuando se revisa el SGC se analiza si en efecto se está haciendo lo que se dijo en un principio.

Motivos para desarrollar un SGC:

- Mejora el desempeño, coordinación y productividad.
- Mayor orientación hacia los objetivos empresariales y hacia las expectativas de los clientes.
- Logro y mantenimiento de la calidad de su producto/servicio, a fin de satisfacer las necesidades explícitas e implícitas de los clientes.
- Confianza por parte de la dirección en el logro y mantenimiento de la calidad deseada.
- Apertura de nuevas oportunidades de mercado o mantenimiento de la participación en el mercado.
- Certificación / Registro
- Oportunidad de competir sobre la misma base de las organizaciones grandes.

2.12 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados es una herramienta muy utilizada para conocer el mercado donde se planea desarrollar un negocio, es por ello que se deben considerar todas las opciones al momento de tomar un rumbo.

Muchos autores se refieren a la investigación de mercados como el medio de proporcionar la información útil, que es necesaria para comprender el ambiente en el que se desenvuelve una empresa, identificar los problemas y oportunidades, para finalmente tomar una decisión frente a las alternativas de marketing formuladas.

Las etapas de la investigación de mercados

A continuación se indica un procedimiento a seguir para la realización de una adecuada investigación de mercados.

- **Formulación de Problemas**

Se analiza profundamente todos los problemas que tiene la empresa, en esta parte se necesita de la colaboración de varias personas, pues existen componentes de la problemática que podrían no ser percibidos por quien está recopilando la información, en muchas empresa alrededor del mundo se reúne a los trabajadores y se les invita a participar formulando ideas de mejora, así como indicando problemas que atañan el funcionamiento de la empresa.

Se debe identificar el método científico que se va a seguir para completar la investigación exploratoria y concluyente.

- **Búsqueda de la fuente de información**

Se debe analizar la disponibilidad de las fuentes de información (primarias y secundarias), así como su procedencia (internas y externas).

Es en esta parte donde se analiza que tipo de investigación conviene realizar.

- **Preparación de los medios de acopio de información**

La búsqueda de la información se la hace a través de varias formas, pudiendo realizar cuestionarios que puedan ser formulados de forma estructurada o no estructurada, mismos que se pueden aplicar de la siguiente manera: mediante llamadas telefónicas, se puede organizar un panel de consumidor (grupos de personas), entrevista personal, encuesta auto-aplicable, correo electrónico, etc.

- **Diseño de la muestra**

El diseño de la muestra se lo hace usando medios estadísticos, que permitan agrupar elementos representativos de toda la población. El muestreo permite que los costos del estudio en toda la población se reduzcan, siendo sus principales ventajas el ahorro de tiempo y dinero.

- **Recopilación de la información**

La recopilación se lo hace de acuerdo a un análisis preliminar donde se considera el tipo de persona a la cual se realzará la encuesta, en esta parte se considera: su

rol, tiempo que demore, canal preferido de comunicación y lo más importante las reacciones que se busquen percibir del encuestado.

- Análisis de los datos recabados

Los datos recabados son cuantificados y analizados, se procede a realizar tablas y figuras, donde se puedan observar los resultados obtenidos, de tal manera que se convierta en información útil.

- Redacción del informe

En el informe final se realizará un reporte de los resultados obtenidos, de tal manera que la información presentada pueda servir para realizar una comparación con las hipótesis generadas al inicio de la investigación y finalmente obtener las conclusiones debidas.

En el Anexo I se detalla el tema de Investigación de Mercados, así como el procedimiento para la obtención de los resultados de la investigación.

3 METODOLOGIA

3.1 ANALISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Instalhids Cía. Ltda., es una empresa dedicada al diseño e instalación de Sistemas Hidrosanitarios y Sistemas Contra Incendios en proyectos de construcción. Sus actividades comienzan diez años atrás (2003) cuando el actual gerente venía desarrollando actividades de plomería con contratos eventuales y de pequeño porte.

Las exigencias del mercado demandaban que las tareas de plomería sean formalizadas a través de la Constitución de una empresa que le permita al gerente cumplir con los requisitos legales y tributarios que los clientes requerían. Es así que la empresa Instalhids. Cía. Ltda., comienza sus operaciones de manera formal a inicios del año 2010, a través de esta figura la empresa pudo conseguir contratos de mayor tamaño, así como también un reconocimiento focalizado con clientes menores que reconocían el buen trabajo realizado por el gerente.

Al final del año 2011, el balance de proyectos ejecutados fue de aproximadamente 8, donde la mitad de ellos precisó la subcontratación de mano de obra calificada y contando con 10 empleados trabajando en relación de dependencia; al finalizar el año 2012, los proyectos ejecutados fueron 14, con subcontratación de mano de obra para 5 de estos proyectos y contando con 14 empleados que trabajaron en relación de dependencia.

En esta nueva etapa debido a la gestión personalizada de su gerente se evidencia un crecimiento de sus actividades empresariales, al haber alcanzado contratos de mayor tamaño e incrementado su planta operativa; sin embargo este proceso no cuenta con medios de divulgación específicos y estructurados que lleven el mensaje de garantía y excelente servicio a estratos externos a los clientes tradicionales.

La gestión personalizada del Gerente de la Empresa, en aspectos comerciales, como de supervisión de los diferentes proyectos, recaudación de cartera, entre otras, estas actividades demandan de mucho tiempo, por lo que se ha dejado relegado el contacto y comunicación con el medio externo y futuros clientes.

Se evidencia entonces que no existe un canal abierto de comunicación entre el medio externo y la empresa, los actuales clientes provienen de anteriores trabajos realizados por lo que la empresa no es conocida por todo el mercado de la construcción, sino por una porción específica.

El año 2013, Instalhids concentró sus actividades en la ejecución de proyectos conseguidos en el año 2012, al final del año 2013 no se ha avizorado nuevos proyectos.

3.1.1 ANALISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA DE LA EMPRESA INSTALHIDS.

Se realiza un análisis de las áreas funcionales de la empresa Instalhids: Administrativo, Logístico, Financiero, Técnico - Producción, Recursos Humanos, Marketing y Sistemas Informáticos.

Administrativo: Esta área es encargada por el Gerente General, que es la persona que toma todas las decisiones de la empresa, incluidas las administrativas, como por ejemplo la compra de materiales, contratación de personal, seguros de la empresa, pago al personal, etc.

Logístico: La oficina de la empresa se encuentra ubicada en San Rafael y la mayoría de proyectos se encuentran en la ciudad de Quito, esto hace que se pierda mucho tiempo en el viaje.

Financiero: La empresa está atravesando una situación donde hay proyectos que se están ejecutando, lo que ha permitido que haya un flujo de dinero favorable, que ha ido en aumento en los últimos 3 años, aunque en los últimos tiempos ha habido meses en los que se ha extendido el plazo para el pago decimos y

utilidades, debido a que no ha habido activo corriente o que el Gerente no se ha encontrado en la oficina para autorizar los pagos.

Los servicios de contabilidad los lleva una empresa externa, que tiene a una persona dentro de la empresa para realizar el registro de los ingresos y egresos, balances, elaboración de cheques, pagos al Servicio de Rentas Internas (SRI), etc., esta persona es quien prepara toda la información financiera de la empresa y la envía a la contadora externa de la empresa, que es la persona para la que trabaja, para realizar los balances, declaraciones al SRI y demás tareas que demanda la Superintendencia de Compañías.

Han habido ocasiones en las que no se ha cumplido con las obligaciones tributarias en los plazos indicados, lo que ha acarreado multas, esto debido a que no ha habido una coordinación adecuada entre la parte financiera de la empresa y la gerencia que es quien autoriza los pagos. Si bien dentro de las políticas de la empresa se encuentra el cumplimiento de las obligaciones tributarias, el mecanismo usado no ha sido el adecuado.

El pago de sueldo se lo realiza cada quincena y los trabajadores reciben su primera quincena completa (sin descuentos), la segunda quincena ya tiene descuentos y algunos de ellos tiene dudas y no saben a quién preguntar, esto genera malestar entre ellos. A continuación se indica el Diagrama de Flujo de los pagos de Instalhids.

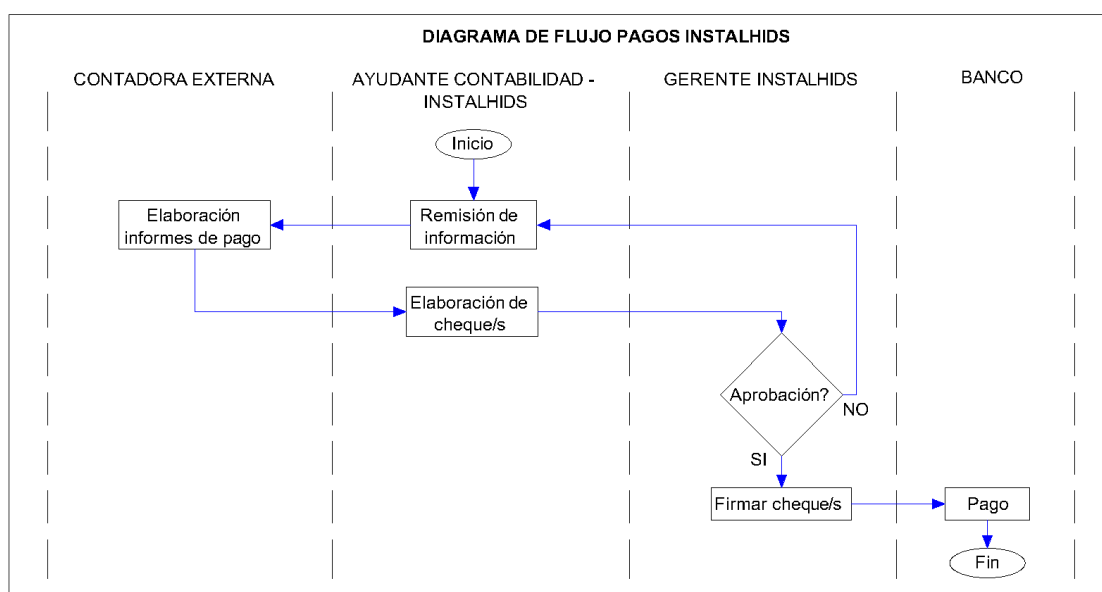


Figura 27: Diagrama de Flujo de Pagos de Instalhids

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Como se puede observar el figura si bien el ayudante de contabilidad y el contador externo generan él informa de pago y el cheque, quien revisa esto es el Gerente General (GG) quien autoriza o no el pago, la mayoría de veces ese es el cuello de botella ya que el GG no se encuentra en la oficina y el tiempo no alcanza para realizar el pago, por lo que el problema principal es la falta de coordinación entre el área financiera y el GG para la revisión y autorización de pagos.

Técnico - Producción: Una de las fortalezas de la empresa ha sido el área técnica porque los proyectos que se han realizado han sido llave en mano y se ha dado la garantía respectiva. Además se ha estado presto a realizar los trabajos de mantenimiento respectivos.

En los últimos tiempos debido a la cantidad de proyectos que se están realizando ha sido necesario contratar a más personal, muchos de los cuales no tienen experiencia y aprenden en el trabajo, esto hace que los trabajos demoren y no tengan la misma calidad que el resto.

El GG realiza las siguientes tareas:

- Reuniones de obra semanales y el GG es quien asiste a esas reuniones que demoran aproximadamente una hora, en estas reuniones los representantes de las diferentes especialidades resuelven los problemas encontrados en el proyecto.
- Realizar cobros de planillas dejadas
- Negociar contratos
- Supervisión de todos los trabajos, la falta de control ha provocado malestar en algunos clientes quienes se han quejado por un trabajo deficiente
- Autorización de pagos y compra de materiales, etc.

Las consecuencias por la falta de tiempo para cumplir con las tareas por él impuestas son la generación de una mala imagen de la empresa a los clientes, pagos fuera de tiempo, etc.

Recursos Humanos: La empresa actualmente cuenta con 30 empleados afiliados como se indica en el (Anexo II). En la empresa hay algunos aspectos que se deben mencionar para ser mejorados como son:

- Ningún trabajador tiene firmado un contrato
- No se suelen realizar reuniones de integración
- No existe un reglamento interno, donde se establezcan: directrices, sanciones, etc.

Los trabajadores no se sienten identificados con la empresa, lo que hace falta es un sentido de pertenencia.

Se brinda a los trabajadores los implementos de seguridad ocupacional mínimos que exige la ley.

No se han organizado charlas de capacitación a sus trabajadores.

Marketing: La tarea de marketing ha sido descuidada y no se tiene realizado ningún plan de marketing, el GG piensa que "*es mejor un cliente malo conocido que bueno por conocer*" y la mayoría de clientes que le conocen es por los trabajos que se ha realizado anteriormente y por recomendaciones de otros clientes.

Como se indica anteriormente no se cuenta con ningún plan de marketing, así como ningún plan estratégico, además no cuenta con una misión y visión y los objetivos corporativos no son claros.

Sistemas informáticos: Esta parte dentro de la organización es llevada por personal que trabaja fuera de la empresa, a quienes se les llama para que realicen un mantenimiento de los equipos informáticos. Por otro lado la información no ha sido colocada dentro de un servidor, sino que se encuentra dentro del disco duro de cada computadora.

3.1.2 ANALISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA DE LA EMPRESA INSTALHIDS.

Debido a la cantidad de áreas que se deben considerar para realizar un análisis de la situación externa, se ha dividido en dos partes: macroentorno y microentorno.

1. Macroentorno

Factores Políticos y Económicos

Factor Político: A nivel mundial ha habido algunos cambios que han marcado las relaciones entre países, debido principalmente a las elecciones de mandatarios, cambio de política internacional de países, enemistades producidas por disputas territoriales, así como diferencias en los modelos de administración de los países. En algunos países la violencia ha recrudecido lo que ha llamado la atención internacional. La disputa por el poder político a nivel mundial se ha basado en el poder económico, hoy en día han emergido economías que han hecho que cambie la distribución del poder en el Mundo.

En el año 2012 se reeligió en la presidencia de Estados Unidos a Barack Obama por cuatro años más, esto tras el respaldo mayoritario de la comunidad Latina en ese país.

Según datos de las Naciones Unidas la economía mundial tuvo un crecimiento moderado de apenas un 2,1% en el Ecuador, en la última década se ha venido observando un crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB), aunque en los últimos años se ha desacelerado el ritmo de crecimiento, según Albornoz(2013), el año pasado las exportaciones de manufacturas fueron de \$ 4 028 millones, una cantidad nada despreciable y que es el resultado de más de 20 años de crecimiento constante. Esos 4 000 millones son casi el 5% del PIB, por lo que, en términos tanto absolutos como relativos, es un valor importante. Aunque según la opinión del profesor Joseph Stiglitz (premio Nobel de economía) sobre el PIB, citado en (Wikipedia, 2014) indica que el PIB no mide adecuadamente los cambios que afectan al bienestar, ni permite comparar correctamente el bienestar de diferentes países, esto es particularmente verdadero en Estados Unidos, donde el PIB ha aumentado más, pero en realidad gran número de personas no tienen la impresión de vivir mejor porque sufren la caída de sus ingresos.

En Rusia se reeligió por tercera vez como presidente a Bladimir Putin (2012-2018), con antecedentes de pocas relaciones con Estados Unidos (EU) y después de la crisis en Ucrania donde Rusia anexó la Península de Crimea a su territorio, situación que no fue bien vista por la Unión Europea y Estados Unidos, lo que

provocó una crisis democrática, provocando entre otras acciones, sanciones económicas entre ambos países, así como el resquebrajamiento de las relaciones diplomáticas.

La región Europea en un contexto general está saliendo de la recesión económica, según datos de las Naciones Unidas, el producto interno bruto (PIB) comenzó nuevamente a crecer; la economía de los Estados Unidos de América continúa recuperándose; y algunas grandes economías emergentes, incluyendo China, parecen haber evitado una desaceleración mayor e incluso podrían fortalecer su crecimiento.

Se debe tener en cuenta las economías de la región, donde el PIB de nuestro país está muy por debajo de los vecinos más cercanos que son Perú y Colombia. Debido a las negociaciones de estos dos países han conseguido que sus habitantes puedan ingresar a la Comunidad Europea sin la necesidad de que presenten una visa, esto hace que ellos ya tengan una ventaja frente a nuestro país.

Nuestro país debe aprovechar que las economías mundiales se encuentran en recuperación y se debería negociar un aumento en las relaciones comerciales, si bien es cierto el Gobierno actual está impulsando el cambio de la matriz productiva, esto debe reflejarse con acuerdos comerciales con otros países, dando apertura al crecimiento de la industria local.

Debido a las posibles relaciones comerciales creadas con otros países se tendrá que manejar productos que cumplan con estándares de calidad. La política actual del gobierno ha sido mejorar la calidad de los productos importados, así como mejorar el producto nacional, esto acarrea que los precios en los materiales puedan incrementarse, dando como resultado un precio final más caro, Instalhids debe estar preparado para afrontar esta posible amenaza por lo que se debería afianzar los lazos de confianza con sus proveedores y si es posible buscar nuevos proveedores.

Factor Financiero

Debido a las crisis financieras de los años 2008-2009, el mapa económico mundial cambio, es así que en América de Sur se ha recibido financiamiento de países como China, cuyo interés radica en financiar a países que le garanticen un pago a través de petróleo (energía), de esta manera ha concedido créditos a nuestro país por valores sumamente altos, lo que le ha convertido en el país al que más le debe Ecuador. Es así que los préstamos a la región no se han detenido, según Interamerican Dialogue y Global Economic Governance Initiative de la Universidad de Boston, citado por (“Ecuador debe pagar a China \$6.292 millones - Economía - Noticias | El Universo,” 2014), China, segunda economía del mundo, ha sido “el principal músculo financiero de América Latina, por encima del Banco Mundial (BM), Estados Unidos o el BID”.

La deuda contraída por nuestro país, ha permitido que el gobierno actual goce de un flujo financiero que permita el apoyo de proyectos de inversión, Instalhids podría aprovechar estas líneas de crédito del gobierno para presentar un proyecto que al ser aprobado permitiría a la empresa diversificar sus servicios, pero este proyecto debería encontrarse dentro del giro del negocio de la empresa para que su aprovechamiento sea mayor.

Factor Ciencia y Tecnología

Es conocido que el buen uso de la tecnología trae beneficios, en el campo de la producción acelera los procesos, reduciendo los tiempos y aumentando la cantidad de productos obtenidos.

Muchos países a nivel mundial realizan proyectos de investigación, en los cuales están involucrados por un lado la empresa privada y por el otro lado las universidades y uno de los objetivos es el desarrollo de nueva tecnología que traerá beneficios directos, es así que profesores de universidades de países desarrollados trabajan a tiempo completo en proyectos de investigación.

Hoy en día se encuentran productos Chinos que en un inicio se consideraban de mala calidad, posteriormente muchos de estos han cumplido con los requisitos de calidad lo que ha permitido ser aceptados en el mercado.

La inversión de los gobiernos en investigación y desarrollo ha sido bajo en Sudamérica en comparación con el resto de países, según el (Banco Mundial, 2013) Brasil es el país que más ha invertido en este rubro a nivel de Sudamérica con 1.16 % del PIB en el 2010, mientras que el país que más ha invertido en este rubro a nivel mundial ha sido Israel con un 4.39%, en nuestro país se tiene aún una pobre inversión, según datos de la Secretaria de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, citado por (Paucar, 2013) Ecuador invierte el 0.47% de su PIB en tecnología, según el gobierno de turno la meta es llegar al 1%.

En nuestro país al no haber una inversión en investigación no se puede fomentar una vinculación entre la empresa privada y la universidad ecuatoriana. Instalhids hoy en día se encuentra totalmente desligada de la universidad, porque no necesita trabajar en proyectos de investigación, sin embargo esta podría ser una oportunidad para poder empezar a trabajar con la Universidad con miras a mejorar sus estudios técnicos, quizás éste estudio produciría el mejoramiento del diseño final de los proyectos, así como el manejo de estándares en los diseños.

Factores Sociales

El desarrollo y bienestar de las personas no está necesariamente ligado a índices económicos como se indicó anteriormente, todavía existe una brecha muy grande entre gente rica y pobre.

Por otro lado el desempleo es una de las causas de la pobreza, según datos del Banco Mundial (BM) (ANEXO III), el desempleo se ha mantenido en la mayoría de las principales potencias, pero en otras el desempleo aumentado. En el caso de Ecuador, el desempleo se ha mantenido un tanto estable en los últimos años con una pequeña tendencia a aumentar desde el 2012.

El consumo de energía eléctrica per cápita podría ser el resultado de la economía de cada país, así como las condiciones climáticas que afectan a los distintos países, considerando además si la energía usada tiene algún tipo de subsidio, etc., al observar los datos del BM (ANEXO IV) se observa que el mayor consumo de energía se da en los países donde las condiciones climáticas son adversas.

En nuestro país si bien es cierto se ha incrementado la remuneración básica unificada en 340 usd, este ha sido el resultado de la lucha de los trabajadores por mejorar su calidad de vida, sin embargo en el sector de la construcción, aún se puede ver que no se cumple con las exigencias de la ley respecto al Código del Trabajo, y ciertamente esto se debe al desconocimiento del derecho que tienen los trabajadores. Las políticas actuales del gobierno están dando prioridad al cumplimiento de estos derechos y se están buscando mecanismos para su control, esto hace que los empleadores sean más cuidadosos al momento de contratar a un trabajador, por lo que los empleadores consideran a esto como una amenaza a sus interés y en realidad esto provoca que el costo de la mano de obra aumente. En Instalhids esta es una amenaza, pues en los contratos en los que se ha ofertado no se ha considerado todos los actuales requerimientos de ley, de hecho se los va a cumplir, pero afectará a los intereses económicos de la empresa.

2. Microentorno

Considera el análisis de las fuerzas de Porter que afectan al desempeño de la empresa, como se indica en la Figura 8.

Factor Político

En el Ecuador se han producido cambios profundos en los últimos años, de los que se esperan resultados en varios años, cabe indicar que el presidente del Ecuador se reeligió en febrero del 2013 y su periodo durará hasta el 2017.

El mercado inmobiliario se ha mantenido en crecimiento en los últimos años, esto debido a la participación del Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (BIESS), según Naveda (2013), el crecimiento del sector inmobiliario se debe a la activa participación del BIESS, mientras que por el lado del sector privado se han reducido las tasas de interés para concesión de créditos hipotecarios, en instituciones financieras, y paralelamente los constructores y promotores han logrado mantener un mercado exitoso y confiable a la vista de los consumidores.

El actual gobierno esta implementado el cambio de la matriz productiva con lo cual intenta involucrar a los emprendedores, así como la industria privada en invertir y confiar en el país, por lo que el gobierno busca comprometer y ayudar a

los actores de este cambio, bajo ciertos lineamientos que considera son los sectores estratégicos que debe atender el país, según Xinhua (2014), el gobierno de Ecuador ha elaborado un "Catálogo de inversiones para proyectos estratégicos" que suman unos US\$28.000 millones y que aglutina un conjunto de "megaobras" dirigidas a cambiar la matriz productiva y energética del país. La Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo (Senplades) ha identificado 14 sectores productivos y cinco industrias estratégicas para el proceso de cambio de la matriz productiva.

INDUSTRIAS PRIORIZADAS		INDUSTRIAS ESTRATÉGICAS		
Sector	Industria	Industria	Posibles bienes o servicios	Proyectos
Bienes	1) Alimentos frescos y procesados	Refinería	Metano, butano, propano, gasolina, queroseno, gasoil	Refinería del Pacífico
	2) Biotecnología (bioquímica y biomedicina)			
	3) Confecciones y calzado			
	4) Energías renovables			
	5) Industria farmacéutica			
	6) Metalmecánica			
	7) Petroquímica			
	8) Productos forestales de madera			
Servicios	9) Servicios ambientales	Astillero	Construcción y reparación de barcos, servicios asociados	Proyecto de implementación de astillero en Posorja
	10) Tecnología (software, hardware y servicios informáticos)	Petroquímica	Urea, pesticidas, herbicidas, fertilizantes, foliares, plásticos, fibras sintéticas, resinas	Estudios para la producción de urea y fertilizantes nitrogenada Planta Petroquímica Básica
	11) Vehículos, automotores, carrocerías y partes	Metalurgia (cobre)	Cables eléctricos, tubos, laminación	Sistema para la automatización de actividades de catastro seguimiento y control minero, seguimiento control y fiscalización de labores a gran escala.
	12) Construcción	Siderúrgica	Planos, largos	Mapeo geológico a nivel nacional
	13) Transporte y logística			
	14) Turismo			

Figura 28: La Industria por Orden de Prioridad (Senplades, 2013)

Además, el gobierno actual está ejecutando el cambio de la matriz energética, misma que permitirá salir de la dependencia del petróleo, según Diario el Comercio (2013), el Vicepresidente del Ecuador Jorge Glass explica que, la bandera del cambio en la Matriz Energética son las centrales de generación hidroeléctrica. Para el Vicepresidente, el desarrollo de estos proyectos reducirá el 91% de la demanda de energía proveniente de fósiles en el país. La propuesta, es la industrialización del petróleo que se exporta. Por lo que los esfuerzos que se

deben hacer tienen que ser apegados a los lineamientos que está dando el gobierno actual, por lo que la energía eléctrica que se piensa producir debe ir de la mano con infraestructura que se cuente, es decir las redes eléctricas en el país, deben tener la capacidad de transmitir la energía generada, así como con los productos y servicios que demande esta actividad.

Instalhid debe también alinearse a las políticas del actual gobierno, por lo que debe actualizar sus manejos administrativos, respecto a las leyes actuales del código de trabajo vigente esta sería una amenaza. Instalhid debe buscar orientarse hacia algún campo de interés dentro de la matriz productiva, esta sería una oportunidad.

Nuevos entrantes

Debido a las políticas del actual gobierno de impulsar la producción nacional, se ha protegido un poco más a la industria nacional, en el sector de la construcción y más precisamente en el área de las instalaciones hidrosanitarias, no se espera el ingreso de productos que puedan afectar al sector, por el contrario se ha visto que debido al impulso de la producción local, se busca reemplazar productos que actualmente son importados.

Para motivar la producción local, se ha tratado de frenar las importaciones, solamente permitiendo el ingreso de productos con estándares de calidad altos, esto ha hecho que en varios sectores de la economía existan deficiencias, específicamente en el sector de la construcción, se limitó la importación de cerámica, lo cual ha traído varias consecuencias, como: la utilización de cerámica nacional, problemas jurídicos en los proyectos inmobiliarios al no poder colocar los materiales ofrecidos (cerámica importada), etc., unos de los resultados favorables ha sido la inversión de la empresa privada extranjera, es así que la Corporación CISA de Chile ha visto las facilidades en el país para invertir, según (Diario el Comercio, 2014) El grupo chileno Cerámicas Industriales Sociedad Anónima (CISA) anunció una inversión por USD 21,9 millones para instalar una nueva planta de cerámica plana en Cañar. Conforme a las proyecciones de la empresa, la planta producirá 15 000 metros cuadrados diarios de cerámica plana de piso y pared, lo cual representa alrededor del 15% de la producción actual de cerámica plana en el Ecuador.

Por lo anterior indicado, se espera que el producto final que son las instalaciones hidrosanitarias bajen de precio, debido a la participación en mayor cantidad de la industria local en la fabricación de materiales relacionados con las instalaciones hidrosanitarias.

En el mercado, en el que se desenvuelve Instalhids no se ofrece un producto, sino más bien un servicio, por lo que los nuevos entrantes podrían ser nuevos competidores.

Competencia

En el área de los sistemas contra incendios debido a la ordenanza 470, donde se indica que el diseño y la instalación de los sistemas contra incendios deben ser realizados por personal especializado, lo que se está buscando es que las empresas dedicadas a los sistemas contra incendios ofrezcan garantías técnicas en sus trabajos, por lo que los nuevos entrantes deberían cumplir con estas exigencias, lo cual limitaría un tanto el mercado.

En el campo de las instalaciones hidrosanitarias la competencia estaría relacionada directamente con el crecimiento del sector de la construcción y lo que se prevé es que el mercado se mantenga en crecimiento. Además la competencia en éste sector debe cumplir ciertos requisitos como son: experiencia, precios bajos, capital de trabajo, entre otras, esto le da alguna exigencias a la competencia, aunque no se descarta que dadas las actuales exigencias del cuerpo de bomberos, también se traslade al área de la construcción, entonces se tendría que cumplir algunos requisitos de calidad, para lo cual la empresa Instalhids no se encuentra preparada. En el estudio de mercado se indicará cual ha sido la competencia encontrada.

En los servicios de instalaciones hidrosanitarias existen varios competidores, Instalhids es preferida por los precios bajos que ofrece, sin embargo la tendencia está dirigida a entregar servicios de calidad por lo que se debe manejar la posibilidad de direccionar los servicios a la calidad. En el sector de los sistemas contra incendios la tendencia es a ofrecer servicios de calidad que cumplan con las normativas vigentes, Instalhids no se encuentra preparado para afrontar éste nuevo reto, por lo que sería una amenaza, que se puede atenuar si se presta la atención debida y se dan las facilidades para cumplir con estos requisitos.

Proveedores

Hay distintos proveedores que ofrecen sus productos, para los distintos materiales que ocupa la empresa Instalhids, por lo que no es una preocupación conseguir un proveedor. Al inicio la empresa y su gerente no eran conocidos por lo que los proveedores les pedían el pago en efectivo, sin embargo al pasar el tiempo y al observar los volúmenes de compra de materiales, han extendido a la empresa créditos, así como descuentos, esto depende de cada proveedor. En el Anexo (V) se indican los proveedores con los que cuenta la empresa.

Debido al crecimiento de la empresa, es necesario contar con proveedores que respalden a la empresa, actualmente esta es una fortaleza que tiene Instalhids y se la puede mejorar añadiendo más proveedores que brinden esa confianza.

Cliente

Los clientes con los cuales cuenta la empresa son los que tradicionalmente han venido trabajando ya varios años. Los clientes nuevos han llegado a contactar a Instalhids por recomendaciones hechas, o por clientes más antiguos que se encuentran realizando nuevos proyectos. Por otro lado el gerente de la empresa invierte en proyectos nuevos, en donde ingresa también como socio constructor, realizando el proyecto hidrosanitario y de sistema contra incendios. En el Anexo (VI) se indican los proyectos realizados, así como los clientes y su respectivo año de construcción, además de los proyectos en los que se encuentra trabajando.

Los clientes tradicionales han sido una fortaleza durante estos años de crecimiento en la empresa, por lo que no se ha buscado nuevos clientes, sin embargo, dada las actuales circunstancias de crecimiento del sector, Instalhids no podría detener su crecimiento, lo que hace necesario encontrar nuevos clientes, manteniendo satisfechos a los actuales.

3.1.3 DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN

3.1.3.1 Análisis FODA

Para la realización del siguiente estudio se analizará la posibilidad y la importancia dentro de cada elemento del FODA. La Posibilidad se refiere a que la fortaleza, oportunidad, debilidad y amenaza se manifieste con total seguridad (3), muy posiblemente (2) y posiblemente (1) y raramente (0). La importancia tiene

que ver con las impresiones subjetivas sobre las consecuencias para el cumplimiento de los objetivos, se establece la calificación de la siguiente forma: si asegura el cumplimiento de los objetivos (3), si incide muy favorablemente (2), si incide favorablemente (1) o si su importancia es nula (0).

Después de haber elaborada las respectivas tablas, se las ordenó de acuerdo a su importancia y su gravedad.

Análisis De Las Fortalezas

Tabla 7: Relación Preliminar de Fortalezas de Instalhids

ITEM	FORTALEZAS	POSIBILIDAD	IMPORTANCIA
1	Experiencia en el mercado de la construcción	3	3
2	Capacidad económica	2	2
3	Garantía por los trabajos realizados	3	2
4	Comunicación directa con los empleados	3	1
5	Comunicación directa con los dueños de los proyectos	3	3
6	Capacidad para la instalación de todo el proyecto hidrosanitario	3	3
7	Contar con personal técnico capacitado	2	2
8	Estar al día con el SRI y demás obligaciones legales	3	3
9	Realizar los estudios de ingeniería	3	3
10	Manejar precio competitivos	2	3
11	Contar con personal de confianza para la compra de materiales	2	2
12	Facilitar equipo de protección personal a sus trabajadores	3	2

Fuente: Instalhids

Elaboración: Adaptado por el autor

Se ordena de acuerdo a su posibilidad de mayor a menor

Tabla 8: Fortalezas de Instalhids según su posibilidad

FORTALEZAS	POSIBILIDAD
Experiencia en el mercado de la construcción	3
Garantía por los trabajos realizados	3
Comunicación directa con los empleados	3
Comunicación directa con los dueños de los proyectos	3
Capacidad para la instalación de todo el proyecto hidrosanitario	3
Estar al día con el SRI y demás obligaciones legales	3
Realizar los estudios de ingeniería	3
Facilitar equipo de protección personal a sus trabajadores	3
Capacidad económica	2
Contar con personal técnico capacitado	2
Manejar precio competitivos	2
Contar con personal de confianza para la compra de materiales	2

Fuente: Instalhids

Elaboración: Adaptado por el autor

Se ordena de acuerdo a su importancia de mayor a menor

Tabla 9: Fortalezas de Instalhids según su importancia

FORTALEZAS	IMPORTANCIA
Experiencia en el mercado de la construcción	3
Comunicación directa con los dueños de los proyectos	3
Capacidad para la instalación de todo el proyecto hidrosanitario	3
Estar al día con el SRI y demás obligaciones legales	3
Realizar los estudios de ingeniería	3
Manejar precio competitivos	3
Garantía por los trabajos realizados	2
Facilitar equipo de protección personal a sus trabajadores	2
Capacidad económica	2
Contar con personal técnico capacitado	2
Contar con personal de confianza para la compra de materiales	2
Comunicación directa con los empleados	1

Fuente: Instalhids

Elaboración: Adaptado por el autor

Análisis de las Oportunidades

Tabla 10: Relación Preliminar de Oportunidades de Instalhids

ITEM	OPORTUNIDADES	POSIBILIDAD	IMPORTANCIA
1	El mercado de la construcción está en crecimiento	3	3
2	Los materiales de la construcción bajaran de precio	2	3
3	Especialización en sistemas contra incendios	3	2
4	Fabricación de materiales por la industria local	2	2
5	Calidad en las instalaciones hidrosanitarias	1	2
6	Realizar proyectos con la Corporación Financiera Nacional	2	2
7	Importar directamente los materiales y equipos	2	3
8	Trabajar en mantenimiento de sistemas contra incendios	3	3
9	Realizar estudios de proyectos amigables con el ambiente	1	2
10	Capacitar al personal	3	2
11	Ofrecer servicios en otras provincias (expansión)	1	2
12	Participar en proyectos con el estado	2	2

Fuente: Instalhids

Elaboración: Adaptado por el autor

Se ordena de acuerdo a su posibilidad de mayor a menor

Tabla 11: Oportunidades de Instalhids según su posibilidad

OPORTUNIDADES	POSIBILIDAD
El mercado de la construcción está en crecimiento	3
Especialización en sistemas contra incendios	3
Trabajar en mantenimiento de sistemas contra incendios	3
Capacitar al personal	3
Los materiales de la construcción bajaran de precio	2
Fabricación de materiales por la industria local	2
Realizar proyectos con la Corporación Financiera Nacional	2
Importar directamente los materiales y equipos	2
Participar en proyectos con el estado	2
Calidad en las instalaciones hidrosanitarias	1
Realizar estudios de proyectos amigables con el ambiente	1
Ofrecer servicios en otras provincias (expansión)	1

Fuente: Instalhids

Elaboración: Adaptado por el autor

Se ordena de acuerdo a su importancia de mayor a menor

Tabla 12: Oportunidades de Instalhids según su importancia

OPORTUNIDADES	IMPORTANCIA
El mercado de la construcción está en crecimiento	3
Trabajar en mantenimiento de sistemas contra incendios	3
Los materiales de la construcción bajarán de precio	3
Importar directamente los materiales y equipos	3
Especialización en sistemas contra incendios	2
Capacitar al personal	2
Fabricación de materiales por la industria local	2
Realizar proyectos con la Corporación Financiera Nacional	2
Participar en proyectos con el estado	2
Calidad en las instalaciones hidrosanitarias	2
Realizar estudios de proyectos amigables con el ambiente	2
Ofrecer servicios en otras provincias (expansión)	2

Fuente: Instalhids

Elaboración: Adaptado por el autor

Análisis de las Debilidades

Tabla 13: Relación Preliminar de Debilidades de Instalhids

ITEM	DEBILIDADES	POSIBILIDAD	GRAVEDAD
1	Falta de supervisión en los proyectos	3	3
2	Mala ubicación del centro de operaciones (oficina y bodega)	3	3
3	Falta de habilidades directivas de la alta gerencia	2	3
4	Capacidad de manejo de varios proyectos	3	2
5	Falta de comunicación con el área técnica	2	3
6	Falta de comunicación con el área administrativa - financiera	3	3
7	Falta de capacitación al personal	2	2
8	Renovación constante de personal	3	3
9	Materiales instalados con calidad mínima	2	2
10	Falta de reuniones de integración entre los empleados	3	2
11	Falta de compromiso de los trabajadores y empleados	2	2
12	Sueldos bajos	2	1
13	Gastos no pertenecientes a la empresa	2	1
14	No se cuenta con personal discapacitado en la nómina de empleados	1	1
15	Autorización de pago concentrado en una persona	3	3

Fuente: Instalhids

Elaboración: Adaptado por el autor

Se ordena de acuerdo a su posibilidad de mayor a menor

Tabla 14: Debilidades de Instalhids según su posibilidad

DEBILIDADES	POSIBILIDAD
Falta de supervisión en los proyectos	3
Mala ubicación del centro de operaciones (oficina y bodega)	3
Capacidad de manejo de varios proyectos	3
Falta de comunicación con el área administrativa - financiera	3
Renovación constante de personal	3
Falta de reuniones de integración entre los empleados	3
Autorización de pago concentrado en una persona	3
Falta de habilidades directivas de la alta gerencia	2
Falta de comunicación con el área técnica	2
Falta de capacitación al personal	2
Materiales instalados con calidad mínima	2
Falta de compromiso de los trabajadores y empleados	2
Sueldos bajos	2
Gastos no pertenecientes a la empresa	2
No se cuenta con personal discapacitado en la nómina de empleados	1

Fuente: Instalhids

Elaboración: Adaptado por el autor

Se ordena de acuerdo a su gravedad de mayor a menor

Tabla 15: Debilidades de Instalhids según su gravedad

DEBILIDADES	GRAVEDAD
Falta de supervisión en los proyectos	3
Mala ubicación del centro de operaciones (oficina y bodega)	3
Falta de comunicación con el área administrativa - financiera	3
Renovación constante de personal	3
Autorización de pago concentrado en una persona	3
Falta de habilidades directivas de la alta gerencia	3
Falta de comunicación con el área técnica	3
Capacidad de manejo de varios proyectos	2
Falta de reuniones de integración entre los empleados	2
Falta de capacitación al personal	2
Materiales instalados con calidad mínima	2
Falta de compromiso de los trabajadores y empleados	2
Sueldos bajos	1
Gastos no pertenecientes a la empresa	1
No se cuenta con personal discapacitado en la nómina de empleados	1

Fuente: Instalhids

Elaboración: Adaptado por el autor

Análisis de las Amenazas

Tabla 16: Relación Preliminar de Amenazas de Instalhids

ITEM	AMENAZAS	POSIBILIDAD	GRAVEDAD
1	Ingreso de competencia al mercado	2	2
2	Exigencias técnicas en las instalaciones hidrosanitarias	1	2
3	Trabajar solo con proyectos en canje	1	2
4	Proveedores cierran crédito a favor de la empresa	2	3
5	Fallidos proyectos de inversión	2	3
6	Multas por trabajos mal realizados,	2	2
7	Multas por parte del SRI y organismos reguladores	3	3
8	Paralización de proyectos	2	2
9	Ejecución de garantías por trabajos defectuosos	3	3
10	Exigencias técnicas en los diseños e instalación de sistemas contra incendios	3	3
11	Competencia que cumpla con los requerimientos actuales	2	2
12	Accidentes laborales, que provoquen pérdidas materiales y humanas.	2	3

Fuente: Instalhids

Elaboración: Adaptado por el autor

Se ordena de acuerdo a su posibilidad de mayor a menor

Tabla 17: Amenazas de Instalhids según su posibilidad

AMENAZAS	POSIBILIDAD
Multas por parte del SRI y organismos reguladores	3
Ejecución de garantías por trabajos defectuosos	3
Exigencias técnicas en los diseños e instalación de sistemas contra incendios	3
Ingreso de competencia al mercado	2
Proveedores cierran crédito a favor de la empresa	2
Fallidos proyectos de inversión	2
Multas por trabajos mal realizados,	2
Paralización de proyectos	2
Competencia que cumpla con los requerimientos actuales	2
Accidentes laborales, que provoquen pérdidas materiales y humanas.	2
Exigencias técnicas en las instalaciones hidrosanitarias	1
Trabajar solo con proyectos en canje	1

Fuente: Instalhids

Elaboración: Adaptado por el autor

Se ordena de acuerdo a su gravedad de mayor a menor

Tabla 18: Amenazas de Instalhids según su gravedad

AMENAZAS	GRAVEDAD
Multas por parte del SRI y organismos reguladores	3
Ejecución de garantías por trabajos defectuosos	3
Exigencias técnicas en los diseños e instalación de sistemas contra incendios	3
Proveedores cierren crédito a favor de la empresa	3
Fallidos proyectos de inversión	3
Accidentes laborales, que provoquen pérdidas materiales y humanas.	3
Ingreso de competencia al mercado	2
Multas por trabajos mal realizados,	2
Paralización de proyectos	2
Competencia que cumpla con los requerimientos actuales	2
Exigencias técnicas en las instalaciones hidrosanitarias	2
Trabajar solo con proyectos en canje	2

Fuente: Instalhids

Elaboración: Adaptado por el autor

Tabla 19: "Figura en cruz" con el análisis FODA de Instalhids

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
1. Experiencia en el mercado de la construcción 2. Garantía de los trabajos realizados 3. Capacidad para la instalación de todo el proyecto hidrosanitario 4. Comunicación directa con los dueños de los proyectos 5. Realización de los estudios de ingeniería 6. Manejar precios competitivos	1. El mercado de la construcción está en crecimiento 2. Trabajar en mantenimiento de sistemas contra incendios 3. Especialización en sistemas contra incendios 4. Los materiales de la construcción bajarán de precio 5. Importar directamente los materiales y equipos 6. Participar en proyectos con el estado
1. Falta de supervisión en los proyectos 2. Mala ubicación del centro de operaciones (oficina y bodega) 3. Falta de comunicación con el área administrativa - financiera 4. Renovación constante de personal 5. Autorización de pago concentrado en una persona 6. Falta de comunicación con el área técnica	1. Multas por parte del SRI y organismos reguladores 2. Ejecución de garantías por trabajos defectuosos 3. Exigencias técnicas en los diseños e instalación de sistemas contra incendios 4. Proveedores cierran crédito a favor de la empresa 5. Fallidos proyectos de inversión 6. Accidentes laborales, que provoquen pérdidas materiales y humanas.
DEBILIDADES	AMENAZAS

Fuente: Instalhids

Elaboración: Adaptado por el autor

3.1.4 APLICACIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADOS

Para el presente caso se ha preparado la siguiente encuesta, misma que recoge la información necesaria para la elaboración del plan estratégico de marketing.

3.1.4.1 Formulación del problema

Se quiere saber cuál sería el camino más adecuado para poder llegar a captar nuevos clientes y cuáles serían sus expectativas.

3.1.4.2 Búsqueda de las fuentes de información

Se ha buscado fuentes de información secundaria anteriormente, pero debido a la necesidad de satisfacer preguntas ya subjetivas del medio de la construcción, se ha visto necesario contar con fuentes de información primaria, que en este caso, el medio para la recolección de esta información es la encuesta.

3.1.4.3 Preparación de los medios de acopio de información

Se ha preparado una encuesta estructurada, no disfrazada para la obtención de la información. Las preguntas escogidas son del tipo cerradas y de opción múltiple para que los resultados puedan ser tabulados, esto debido a que las personas encuestadas no disponen de mucho tiempo por lo que sería necesario pactar una cita, además se optó por la encuesta, debido a que se quería conocer las actitudes frente a determinadas preguntas, estas actitudes serían visibles solamente si observan las reacciones del encuestado.

Las preguntas que se han colocado en la encuesta, han sido redactadas de tal manera que son de fácil comprensión, permitiendo al entrevistado dar una respuesta eficaz y sin presiones.

La estructura y el contenido de la encuesta ha sido probada previamente antes de ser aplicada, en el Anexo (VIII) se encuentra la encuesta realizada y los resultados se indican a continuación.

3.1.4.4 Diseño de la muestra

A continuación se indica la fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra para datos globales, en este caso se hace la consideración de un nivel de confianza.

$$n = \frac{k^2 \times N \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + k^2 \times p \times q} \quad (1)$$

$$n = \frac{(1.63)^2 \times 617 \times 0.5 \times 0.5}{(0.10)^2 \times (617 - 1) + (1.63)^2 \times 0.5 \times 0.5} \quad (2)$$

$$n = 60.04 \approx 60$$

Donde,

N = Tamaño de la población o universo = 617 (ANEXO IX)

k = 1.63 (nivel de confianza cercano al 90%) ()

e = Error muestral deseado = 12%

p = Proporción de individuos que poseen en la población las características de estudio = 0.5

q = Proporción de individuos que no poseen en la población las características de estudio es decir, $(1 - p) = 0.5$

$$n = \text{Tamaño de la muestra} \approx 60$$

3.1.4.5 Método de selección de una muestra

La Superintendencia de Compañías es el ente del gobierno que controla a las compañías constituidas, por lo que se buscó obtener la información de las compañías constructoras de proyectos inmobiliarios activos dentro del Distrito Metropolitano de Quito (Anexo IX).

Los valores de los inmuebles en la ciudad de Quito varían de acuerdo a la ubicación, se ha hecho una investigación física del avance de la construcción en el Distrito Metropolitano de Quito y se ha encontrado que existen sitios puntuales en donde la construcción se ha disparado, tanto en cantidad de construcciones así como en el incremento de los precios, se ha buscado información respecto al precio de los inmuebles en la ciudad de Quito, encontrando información publicada por Diario el comercio, Vizúete (2013), aquí se presenta un estudio realizado por Smart Research (Empresa dedicada a estudios de mercado, cuyo sitio web es: <http://www.smartbusiness.com.ec/>), hasta marzo pasado había una oferta de

16.021 unidades. En el 2011 fueron 13.513 unidades y en el 2010, 10.182, por lo que se puede observar que hay una oferta creciente cada año,

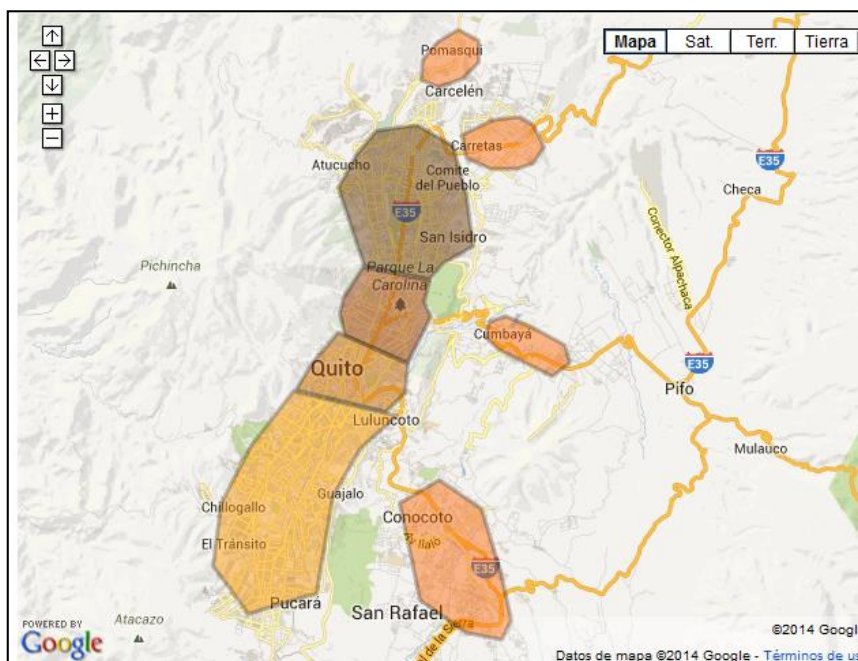


Figura 29: Zonificación de la construcción inmobiliaria en Quito

Fuente: Smart Research

Elaboración: Adaptado por el autor

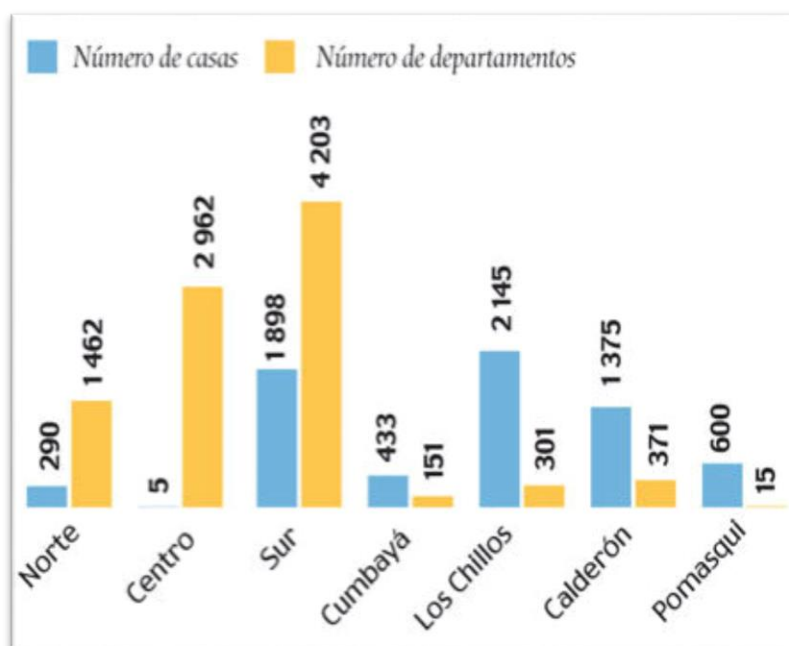


Figura 30: Unidades de vivienda disponibles por zonas

Fuente: Smart Research

Elaboración: Adaptado por el autor

La subida de los precios en los inmuebles es normal a nivel mundial, sin embargo para establecer si el incremento es exagerado hay que considerar la inflación local y agregar la utilidad del constructor en los precios de los inmuebles, según un estudio hecho por Smart Research en marzo del 2013, los precios tienen un excedente del 15% sobre la inflación; es decir, subieron la inflación más el 15%. Este valor ciertamente puede demostrarnos que se está llegando a cifras altas.

Precio hasta marzo del 2013		En USD	
Zona	m ²	Precio promedio	
Norte	915	94 527	
Centro Norte	1 304	130 375	
Centro	1 114	97 831	
Sur	589	48 101	
Valle Cumbayá	1 004	175 469	
Valle los Chillos	717	87 400	
Valle Calderón	590	55 115	
Valle Pomasqui	635	75 241	
Promedio	859	95 507	
Crecimiento		8%	

Figura 31: Precio del m² de acuerdo a la zonificación

Fuente: Smart Research

Elaboración: Adaptado por el autor

La ubicación indica la exclusividad e influye en el valor del bien, al analizar el valor de un inmueble se considera no sólo datos físicos como: año construcción, tipos de acabados, etc., sino uno de los factores que mayor peso tiene en el valor del inmueble es la ubicación. No se paga el mismo valor por un inmueble ubicado cerca de centros comerciales, parques, centro de negocios, etc., que por un bien alejado de todo esto.

Se utilizará un método de muestreo no probabilístico que es en este caso debido a las características del medio es el muestreo por cuotas. Debido a las características del mercado a éste se lo puede dividir de algunas maneras, una de las cuales es de acuerdo al tipo y ubicación de los proyectos que las constructoras realizan.

3.1.4.6 Recopilación de la información

El trabajo de toma de encuestas se lo realizó en las zonas de Quito dentro de las cuales la empresa ha venido desarrollando trabajos, así como en zonas en las que no lo ha hecho, es así que se distribuyó de la siguiente manera:

Tabla 20: Distribución de encuestas

Sector	Cantidad de encuestas
La Carolina	15
Quito Tennis	15
El Bosque	15
Ponciano Alto	15

Fuente: Propia

A continuación se indican los resultados obtenidos, luego de haber realizado las encuestas.

3.1.4.7 Presentación de resultados

1. ¿Cómo encuentra usted al sector de la construcción inmobiliaria?

En crecimiento	32
Estable	16
Decrecimiento	12

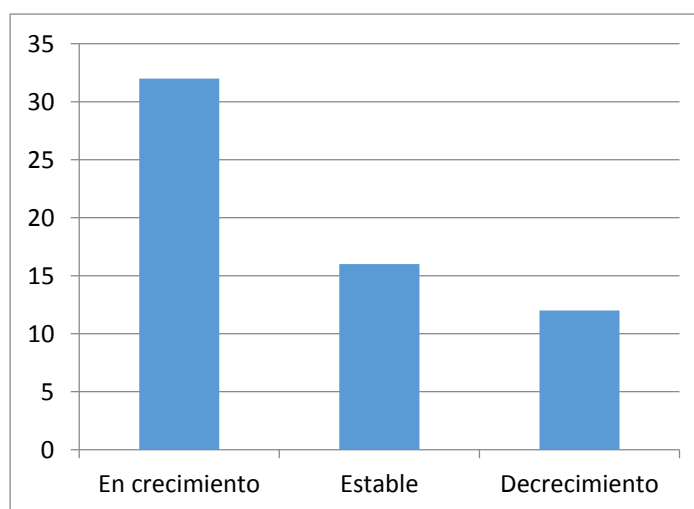


Figura 32: Encuesta Sector construcción inmobiliaria

Fuente: Propia

2. ¿Qué perspectivas usted cree que el sector de la construcción tendrá dentro de 5 años?

Crecimiento	32
Igual que hoy	8
Retroceso	20

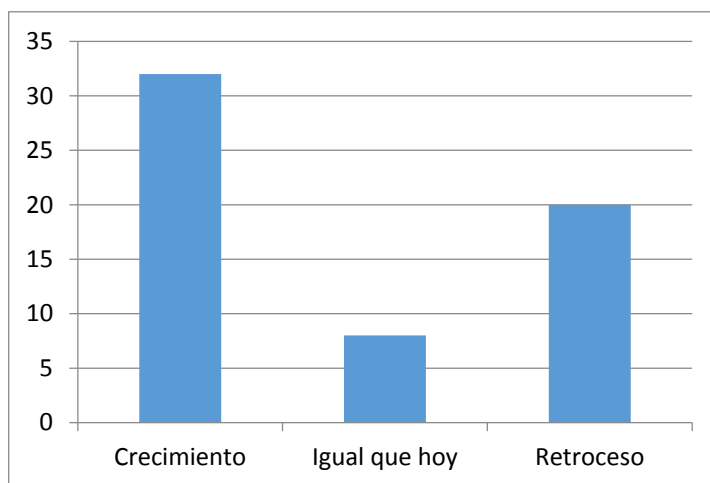


Figura 33: Encuesta - Sector de la construcción en 5 años
Fuente: Propia

3. ¿A qué porcentaje del proyecto en costo corresponde aproximadamente el contrato hidrosanitario y de incendios?

Entre 0 - 5%	5
>5% y <=10%	1
>10% y <=15%	0
>15% y <=20%	2

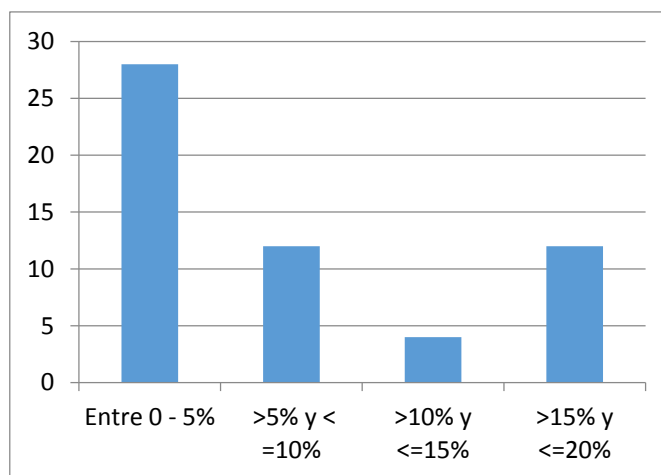


Figura 34: Encuesta - Porcentaje del contrato hidrosanitario
Fuente: Propia

4. ¿Qué empresas hidrosanitarias conoce y como llegó a conocerlas?

Eatec - Ing. Gonzalo Suquillo	12
Alkanos	8
No ha contratado	4
Climec	12
Proasin	4
Plastigama	4
Castaño y Asociados	4
Consisa	8
Instalhids	16
Ricardo Moreno	4
Ing. Barragán	4
Ing. José Naranjo	4
Ing. Gonzalo Noboa	4
Israriego	4
Imecanic	12
Procoma	4

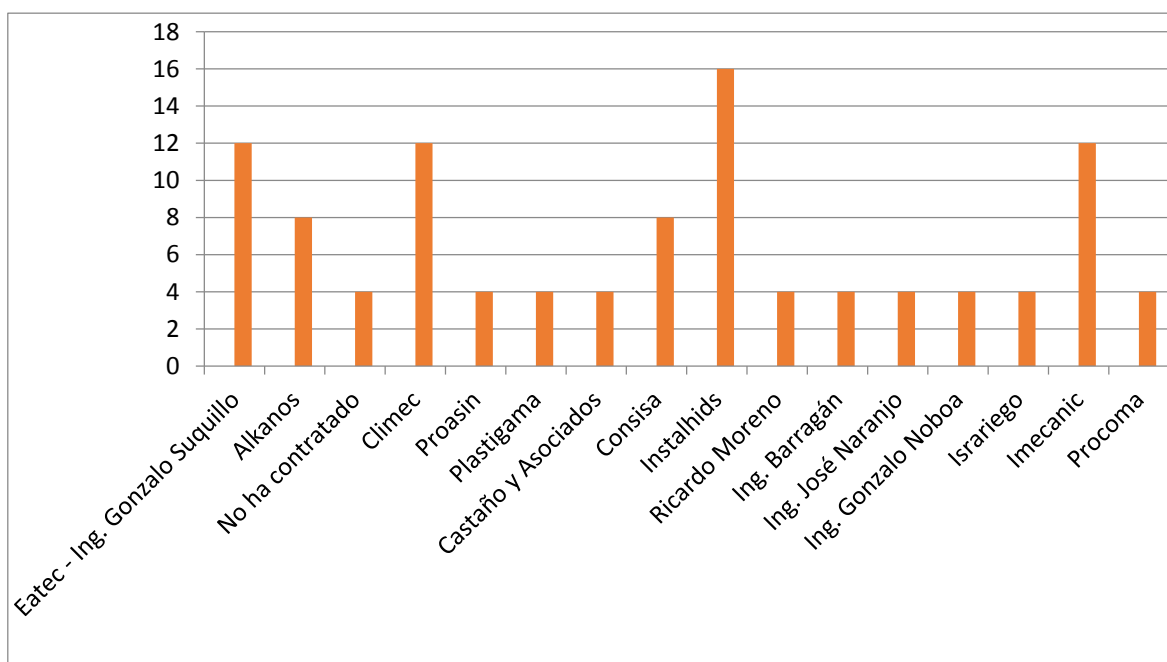


Figura 35: Encuesta - Empresas hidrosanitarias

Fuente: Propia

5. ¿Usted conoce de la empresa Instalhids?

Si	16
No	44

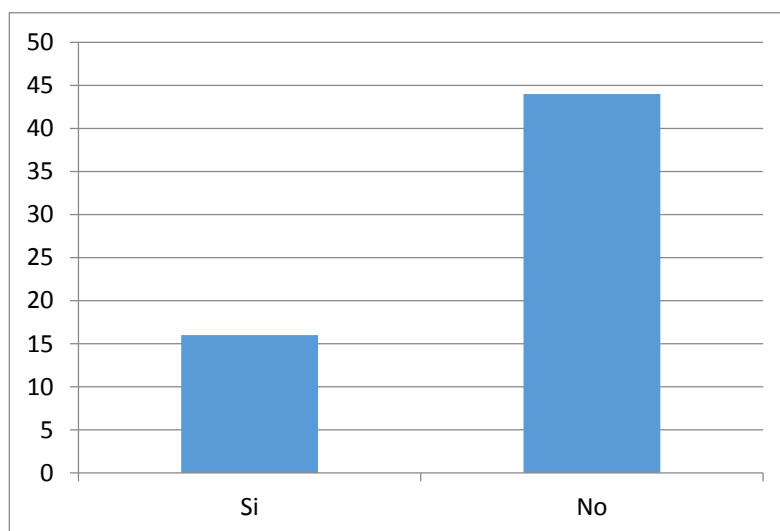


Figura 36: Encuesta - Empresas hidrosanitarias
Fuente: Propia

6. ¿Cómo calificaría usted a su actual contratista hidrosanitario?

Excelente	8
Muy bueno	28
Bueno	20
Regular	4
Malo	0

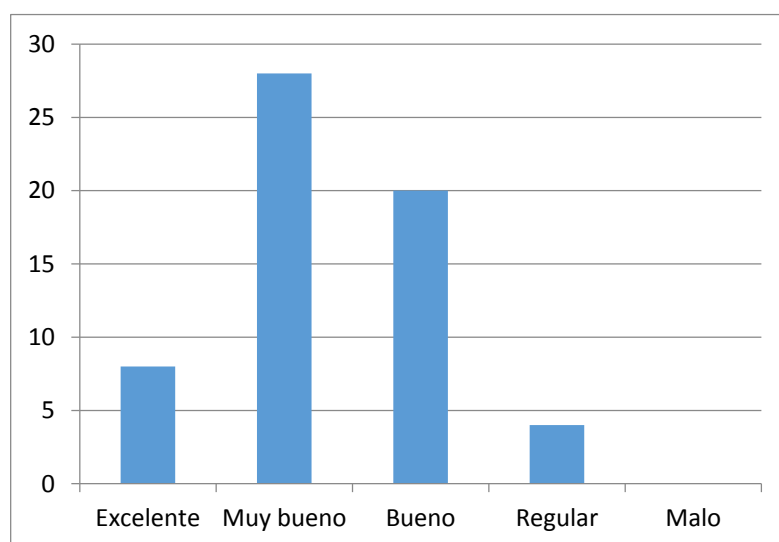


Figura 37: Encuesta - Contratista hidrosanitario
Fuente: Propia

7. ¿Usted ha escuchado de los sistemas de gestión de la calidad?

Si	40
No	20

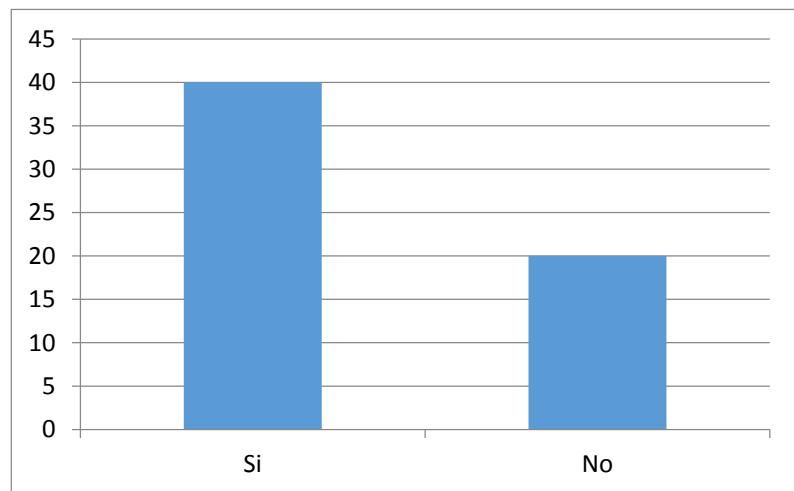


Figura 38: Encuesta - Gestión de la calidad
Fuente: Propia

8. ¿A usted le gustaría trabajar con una empresa que cuenta con un sistema de gestión de la calidad?

Si	56
No	4

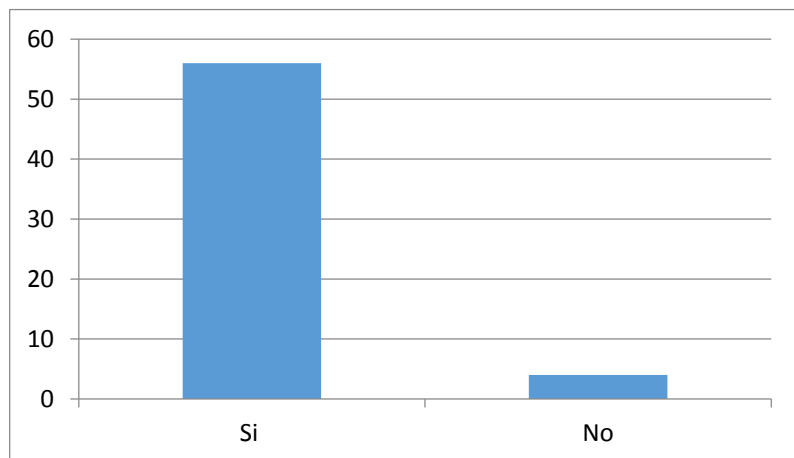


Figura 39: Encuesta - Trabajo con empresas con SGC
Fuente: Propia

9. ¿Cuál variable es la que los clientes más valoran en los proyectos inmobiliarios?

Ubicación	48
Precio	52
Con eficiencia energética	0
Amigables con el ambiente	0
Seguridad	16

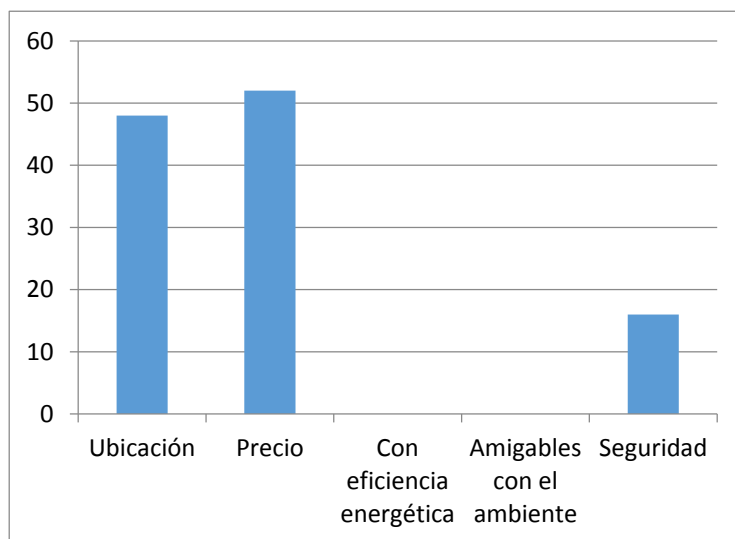


Figura 40: Encuesta - Variable proyectos inmobiliarios
Fuente: Propia

10. ¿Usted ha considerado trabajar con canje para contrato hidrosanitario y de sistema contra incendios?

Si	28
No	32

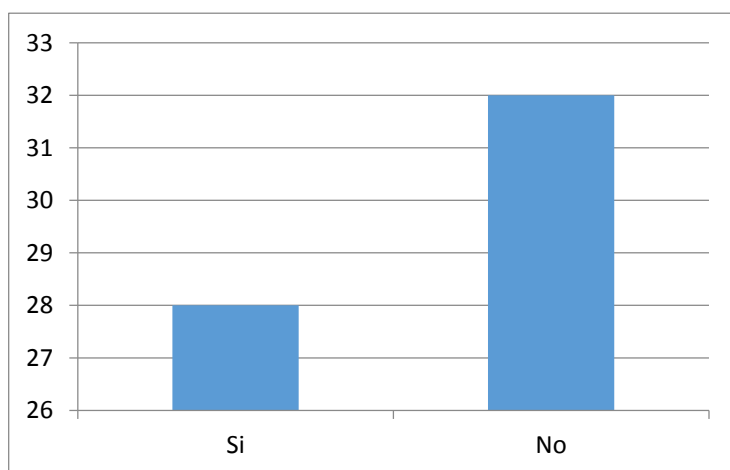


Figura 41: Encuesta - Canje hidrosanitario
Fuente: Propia

11. ¿Cuál sería el mejor canal para hacerle conocer a usted los servicios que ofrece una empresa?

Vía Mail	28
Llamada telefónica	4
Reunión personalizada	32

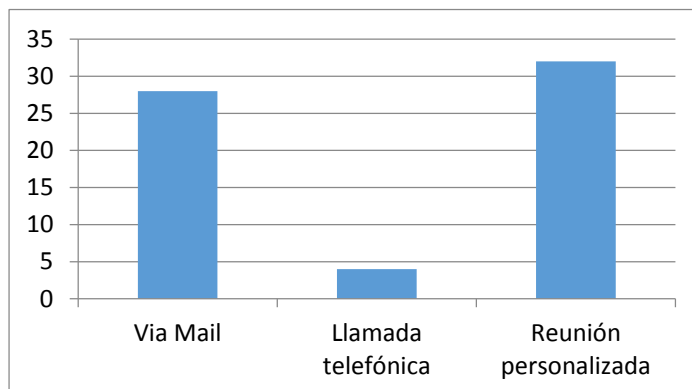


Figura 42: Encuesta - Canal de promoción
Fuente: Propia

3.2 DECISIONES ESTRATÉGICAS DE MARKETING

3.2.1 OBJETIVOS DE MARKETING

Los objetivos de marketing son del tipo cuantitativos y cualitativos, estos se basan en el análisis de la situación actual de la empresa, después se siguen los objetivos corporativos, según el tamaño de la empresa.

3.2.1.1 Objetivos Cuantitativos

La empresa Instalhids se la puede considerar una Pyme y como se indica en la tabla (2), se persiguen los siguientes objetivos:

1. Consolidación
2. Crecimiento alto para alcanzar la masa crítica
3. Rentabilidad a corto plazo

Por otro lado se analizan las cantidades de proyectos en los últimos 5 años de acuerdo al Anexo (VI).

Tabla 21: Cuantificación de proyectos de Instalhids en los últimos años

Año	Cantidad de Proyectos
2010	3
2011	6
2012	7
2013	12
2014	13

Fuente: Instalhids

Elaboración: Adaptado por el autor

De lo que se puede observar que en realidad el crecimiento de la empresa es de aproximadamente 4 veces desde el 2010 hasta el 2014, se puede concluir entonces que la empresa se encuentra en crecimiento, si se analiza bien el cuadro se puede observar que el salto más visible es del 2012 al 2013, donde los proyectos crecieron casi el doble, pero por otro lado se observa que para el año 2014 no se tiene un crecimiento parecido, más bien se mantiene el ritmo de crecimiento.

Se puede concluir entonces que la empresa no estaba preparada para tal crecimiento y actualmente se mantiene su crecimiento casi estático, por lo que no podrá alcanzar su masa crítica, a menos que cambie su estrategia de marketing.

Los objetivos de marketing de Instalhids son crecer a una tasa igual o superior que el mercado de la construcción, según datos del Banco Central del Ecuador (BCE), el PIB del sector de la construcción se ha mantenido en crecimiento durante los últimos años, aunque no de manera constante.

Tabla 22: PIB de la Construcción (en miles de dólares)

Año	Construcción	Tasa de crecimiento
2000	\$ 906.170,00	
2001	\$ 1.416.427,00	36%
2002	\$ 1.731.878,00	18%
2003	\$ 1.896.306,00	9%
2004	\$ 2.415.654,00	21%
2005	\$ 2.925.666,00	17%
2006	\$ 3.638.976,00	20%
2007	\$ 4.016.663,00	9%
2008	\$ 5.394.324,00	26%
2009	\$ 5.927.782,00	9%
2010	\$ 6.501.177,00	9%
2011	\$ 8.347.098,00	22%
2012	\$ 9.833.017,00	15%
Promedio		18%

Fuente: BCE

Elaboración: Adaptado por el autor

El actual gobierno ha dispuesto el cambio de la matriz productiva, como se indicó anteriormente en la Figura 28, dentro de las industrias priorizadas se encuentra la construcción, por lo que se crean nuevas oportunidades para incentivar la producción nacional. El numeral 2 del artículo 284 de la Constitución de la

República establece como objetivo de la política económica, entre otros, el incentivar la producción nacional, la productividad y la competitividad sistemáticas; el artículo 288 enfatiza que en las compras públicas se priorice los productos y servicios nacionales, en particular los provenientes de la economía popular y solidaria, y en las micro, pequeñas y medianas unidades productivas.

De acuerdo a proyecciones hechas se prevé que el crecimiento que se tuvo en los últimos años (2011 y 2012) no se lo volverá a tener en un futuro inmediato, Naveda (2013), la situación global continúa recuperándose con un crecimiento gradual, pero perspectivas más heterogéneas para las principales economías del mundo frenarán la intensidad de la mejora del PIB en 2013 y 2014. El crecimiento de los mercados emergentes, que han impulsado el desarrollo global en los últimos años, muestra pronósticos con curva ascendente pero moderada.

A continuación se indican las proyecciones del PIB en construcción.

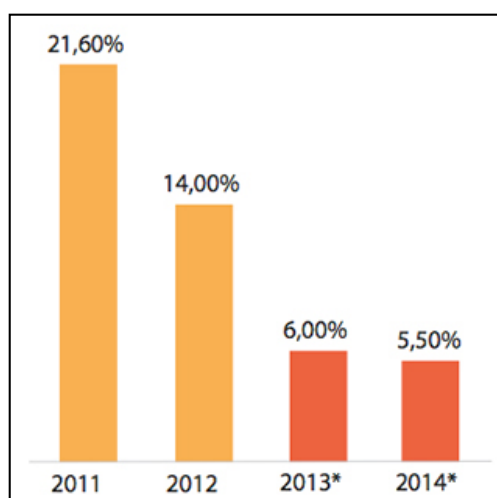


Figura 43: Crecimiento del PIB construcción en Ecuador.

Fuente: Naveda

Elaboración: Adaptado por el autor

El objetivo de Instalhids es crecer a igual o mayor cantidad que el promedio del mercado de la construcción, así:

Tabla 23: Proyección del crecimiento del PIB construcción del Ecuador

Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016
10%	8%	10%	12%

Fuente: Naveda

Elaboración: Adaptado por el autor

3.2.1.2 Objetivos Cualitativos

- a. Mejorar la percepción de calidad de la empresa
- b. Mejorar la percepción de compromiso y seriedad en los trabajos

3.3 ESTRATEGIA DE MARKETING

3.3.1 ESTRATEGIA CORPORATIVA

En esta parte se define la visión, misión, el negocio y la estrategia competitiva.

Visión: Al cabo de 5 años convertirnos en la empresa lideren el mercado de la construcción, en el diseño e instalación de sistemas hidrosanitarios y sistemas contra incendios, cumpliendo los estándares de calidad exigidos localmente y de ser el caso estándares internacionales.

Misión: Diseñar e instalar sistemas hidrosanitarios y sistemas contra incendios manteniendo una comunicación directa con nuestros clientes y proveedores, cumpliendo con sus expectativas, siendo responsables con el medio ambiente, mejorando la eficiencia de los sistemas diseñados, apegados a cumplir con las normativas y exigencias de la legislación local.

El negocio: Instalhids diseña e instala sistemas hidrosanitarios y sistemas contra incendios su campo de acción es la construcción y trabaja como contratista en proyectos que demandan de una supervisión profesional, a diferencia de empresas que no cuentan con la capacidad técnica, ni ofrecen garantía por sus trabajos desde el diseño hasta la instalación de los sistemas.

Estrategia competitiva: Una de las metas de Instalhids es tener un crecimiento permanente, que permita obtener una rentabilidad que cumpla con las expectativas de los accionistas, basando sus esfuerzos en la utilización de la experiencia y buena administración de los proyectos encargados, cubriendo los mercados considerados de medio-alto y alto valor económico.

Organigrama de la empresa: Esta figura permitirá reconocer cuales son las relaciones entre los empleados de la empresa, además servirá como herramienta para mejorar los procesos internos de la empresa.

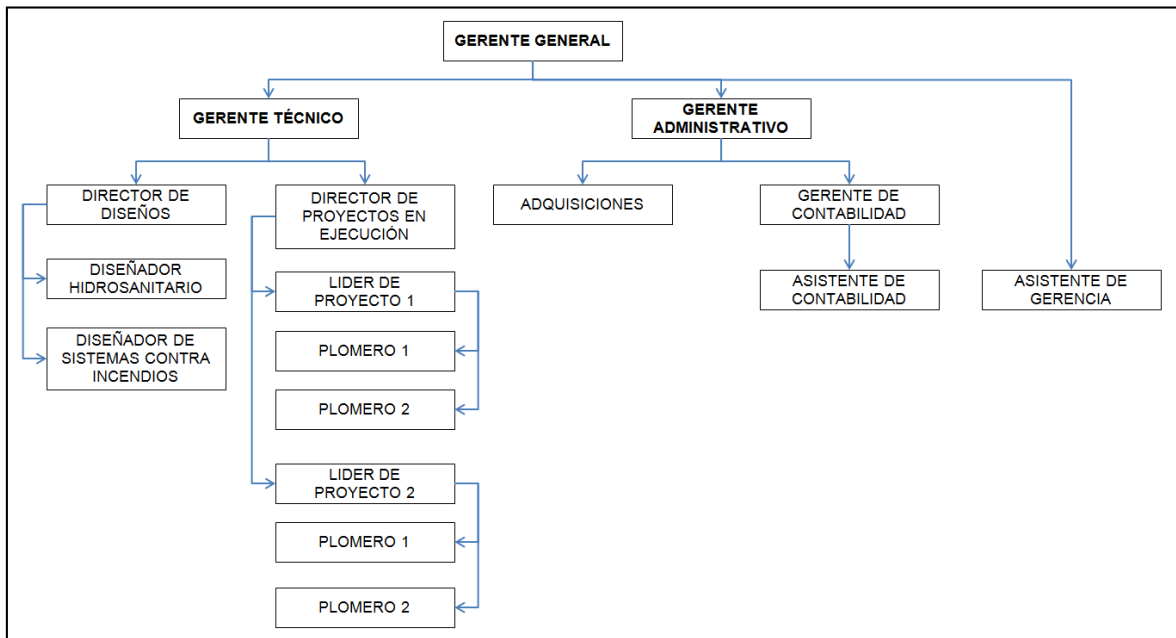


Figura 44: Organigrama propuesto para Instalhidis
Elaboración: Propia

3.3.2 ESTRATEGIA DE CARTERA

En esta parte se utilizará la matriz del Boston Consulting Group (BCG) en donde se analizará el crecimiento y participación de los productos y/o servicios dentro de la empresa, posteriormente se usará la matriz de Ansoff (matriz de dirección del crecimiento) que es muy recomendada para empresas que están buscando crecimiento.

Matriz BCG.

La matriz BCG es un método figura de análisis de cartera de negocios, por lo que es considerada una herramienta de análisis estratégico que generalmente es utilizada para la planificación de la estrategia corporativa.

Esta herramienta consiste de cuatro cuadrantes, donde se tiene que aplicar una estrategia diferente para cada una de las cuatro unidades de negocio, el plano

sobre el cual se ubican a las unidades de negocio, dependerá del crecimiento que ésta tenga, así como su participación dentro del mercado.

Toda empresa puede determinar la posición de sus productos, dentro de los cuadrantes de la matriz BCG, teniendo la siguiente información:

- Tasa de crecimiento del mercado (T.C.M.)
- Participación en el mercado de nuestra empresa (X) y el mayor competidor que se tenga (Y).
- Porcentaje que representa esa línea de productos sobre el total de facturación de la empresa.

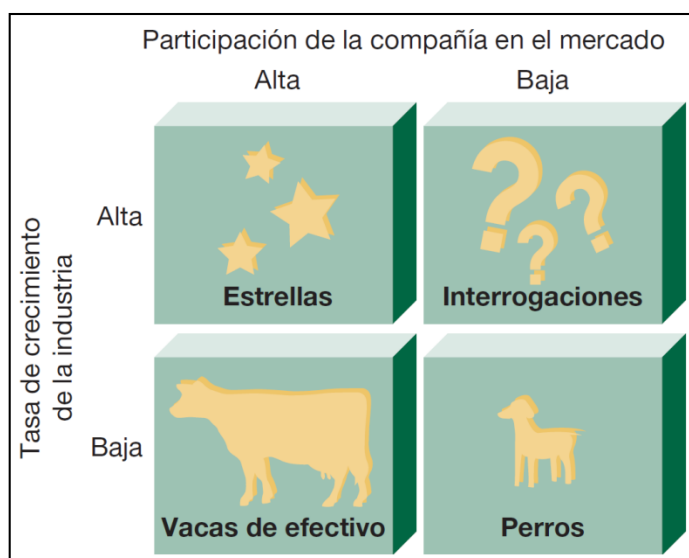


Figura 45: Matriz BCG
(Stanton, 2007, Pág. 611)

Para el desarrollo de la matriz BCG de Instalhids se consideran las siguientes dos premisas.

- Los fondos obtenidos por la empresa son función del coste unitario, que a su vez es función del volumen de ventas.
- Los fondos necesarios para la inversión en instalaciones, equipos y capital circulante son función del crecimiento del mercado.

A continuación se indican en una tabla los servicios y productos que ofrece la empresa, además de su participación en proyectos, respecto a su principal competidor que es Incoayam.

- En la columna, Tasa de crecimiento del mercado (T.C.M) se indica el crecimiento de ese producto de acuerdo a sus registros anteriores.
- La columna X indica, la cantidad de proyectos que se encuentra desarrollando Instalhids en esa unidad de negocio.
- La columna Y indica, la cantidad de proyectos que se encuentra desarrollando Incoayam en esa unidad de negocio.
- La columna X/Y es la relación obtenida al dividir X sobre Y.
- La columna de porcentaje de ventas de Instalhids indica la cantidad de ventas que se han obtenido por cada unidad de negocio.

Tabla 24: Datos de la matriz BCG de Instalhids

	Productos (unidad de negocio)	T.C.M. (%)	P. Instalhids (X)	P. Incoayam (Y)	X/Y Ratio	% Ventas de Instalhids
A	Diseño hidrosanitario	8%	3	8	0,38	5%
B	Diseño sistema contra incendios	12%	2	12	0,17	4%
C	Instalaciones agua potable	8%	12	18	0,67	5%
D	Instalaciones sanitarias	9%	10	19	0,53	6%
E	Instalaciones de sistemas contra incendios	12%	7	18	0,39	2%
F	Instalación y mantenimiento de equipo de bombeo	10%	10	14	0,71	5%
G	Instalación de equipo de calentamiento	10%	10	15	0,67	2%

Fuente: Instalhids - Superintendencia de compañías

Elaboración: Adaptado por el autor

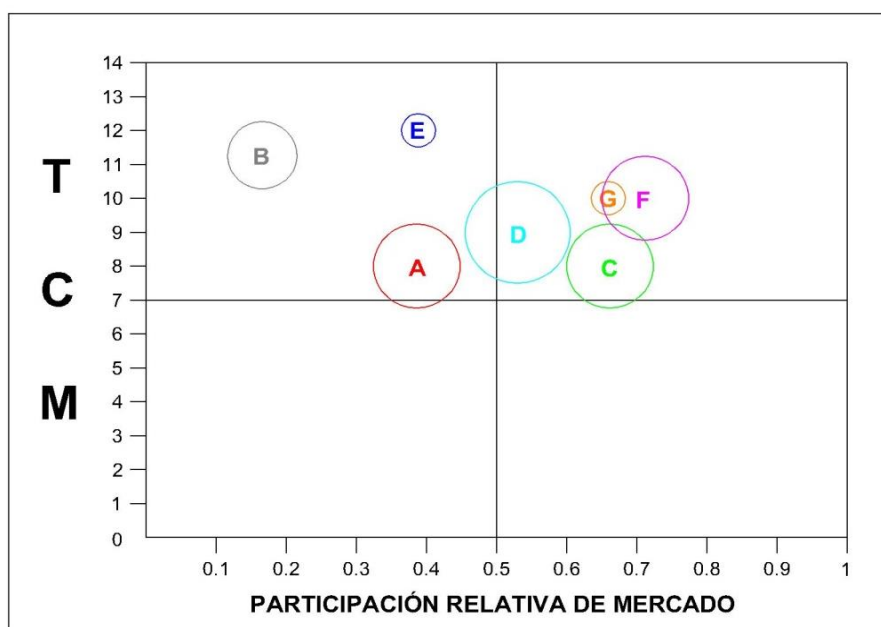


Figura 46: Matriz del BCG para Instalhids

Fuente: Instalhids - Superintendencia de compañías

Elaboración: Adaptado por el autor

De acuerdo a la figura 46 se puede observar que las unidades de negocios que se cuentan con tres productos estrellas (B, E y A) y cuatro productos interrogantes (D, G, F y C). Dentro del cuadrante de los productos bolsa y producto de peso muerto no se ha encontrado ninguna unidad de negocio.

Al hacer un análisis del cuadrante de los **productos estrella** se han encontrado las siguientes unidades de negocios y se ha realizado el siguiente análisis.

Diseño de sistemas contra incendios (B): Actualmente se permite que ingenieros mecánicos, ingenieros civiles y arquitectos realicen los estudios de sistemas contra incendios, pero la tendencia es profesionalizar esta área, que debería ser la especialización de este tema mediante capacitación específica.

Instalaciones de sistemas contra incendios (E): Actualmente se realiza la instalación de los sistemas contra incendios por varias empresas no especializadas, pero la tendencia es profesionalizar esta área.

Diseño hidrosanitario (A): El diseño hidrosanitario actualmente se lo ha dejado en manos de los ingenieros civiles, así lo ha considerado la entidad colaboradora, no existiendo ningún sustento legal para el efecto y dejando de lado a la participación de otros profesionales que debido a su formación pueden también realizar estudios hidrosanitarios y complementarlos con un análisis que requieren de conocimientos que los ingenieros civiles carecen, pues no es su formación. Instalhids no cuenta con un Ing. Civil, por lo que si quiere seguir haciendo sus diseños hidrosanitarios debe cubrir ésta vacante.

Dentro de los **productos interrogantes** se encuentran ciertas unidades de negocios que no han pasado a la zona de productos estrellas porque no han alcanzado a cubrir el mercado deseado.

Instalaciones de agua potable (C): Se ha participado en esta área de las instalaciones hidrosanitarias debido a la experiencia acumulada durante varios

años por parte del gerente de la empresa, así como por los contactos que se ha llegado a tener.

Instalaciones sanitarias (D): Esta unidad de negocio se encuentra en esta zona dentro del análisis de la empresa Instalhids debido a que no ha alcanzado la masa crítica, si bien las instalaciones sanitarias son una necesidad permanente, se debe considerar que la poca cantidad de proyectos en realización, frente a la competencia hace la diferencia.

Instalación y mantenimiento de equipo de bombeo (F): La instalación de los sistemas de bombeo se encuentran dentro de la instalación de la red hidrosanitaria y el mantenimiento se encuentra dentro de la garantía que se da por el trabajo realizado.

Instalación de equipo de calentamiento (G): Al igual que la anterior unidad de negocio, ésta se encuentra dentro de la instalación de la red hidrosanitaria.

Matriz de dirección del crecimiento (Ansoff)

La matriz de Ansoff es una matriz de producto mercado y es utilizada para identificar las oportunidades de crecimiento en las diferentes unidades de negocio que tenga la empresa.

La matriz de Ansoff reconoce cual estrategia es la que más se ajusta a las necesidades de una empresa considerando dos cosas: Productos y Mercados.

Productos: Los productos o servicios que se están ofreciendo son actuales no se ha pensado crear nuevos.

Mercados: Los mercados en los que se encuentra participando son actuales no se ha pensado crear nuevos mercados.

Tabla 25: Matriz de Ansoff - Instalhids

	Productos		
Mercados		Actuales	Nuevos
	Actuales	Penetración de mercado ^{1°}	Desarrollo de nuevos productos ^{2°}
	Nuevos	Desarrollo de nuevos mercados ^{3°}	Diversificación ^{4°}

Fuente: Sainz de Vicuña
Elaboración: Adaptado por el autor

De acuerdo a los datos revisados la estrategia Producto - Mercado que se ajusta a Instalhids es la ***Penetración de mercado***, es la más segura de las estrategias de expansión formuladas que puede ir enfocada en mejorar la atención al cliente o atraer clientes de la competencia.

3.3.3 ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO

Como se indicó anteriormente el binomio Producto - Mercado elegido, es el de Penetración de Mercado, bajo el cual se aplicarán las estrategias de segmentación y posicionamiento más adecuadas.

3.3.3.1 Estrategia de segmentación

Actualmente los servicios que ofrece Instalhids, cubren un mercado conocido de ciertos constructores de proyectos localizados en zonas de alta plusvalía en Quito, sin embargo, de acuerdo a los resultados de la encuesta realizada se puede observar que muchas de las personas encuestadas no conocen de Instalhids dentro del segmento de mercado en el que participa la empresa (Figura 36) solamente 16 de 60 encuestados, lo que equivale al 26%, por lo que es necesario cubrir de manera adecuada este segmento de mercado pues éste es el segmento estratégico prioritario.

Existen otros segmentos no explotados, como son los proyectos ubicados en sitios de una plusvalía donde se puede ofertar el estudio de ingeniería de esos proyectos, el estudio cubre las siguientes áreas: diseño de sistemas hidrosanitarios y sistemas contra incendios.

Existen segmentos del mercado que son nuevos, debido al cambio de las normativas de los sistemas contra incendios, lo que posibilitaría a la empresa Instalhids participar prestando servicios de instalación y mantenimiento de sistemas contra incendios, bajo los nuevos requerimientos que se exijan.

3.3.3.2 Estrategia de posicionamiento

El posicionamiento de la empresa se lo ha logrado en base a los trabajos que se han venido realizando y la percepción de los clientes ha sido buena al comienzo, sin embargo la imagen de la empresa un poco se ha visto afectada debido a la falta de control de los trabajos en ejecución, por lo que al mejorar el control y cumplir otras expectativas de los clientes se espera mejorar la percepción de los clientes actuales y potenciales.

El siguiente cuadro ha sido elaborado utilizando la información proveniente de la encuesta realizada, esta información se encuentra dentro de una pregunta abierta, por lo que no pudo ser tabulada, precisamente en la pregunta 2.16 (¿A qué contratista hidrosanitario le invitaría usted a participar en sus proyectos?).

Tabla 26: Estrategias de posicionamiento

Segmento	Tendencia	Valores buscados
Edificios alta plusvalía	En crecimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Garantía • Cumplimiento • Precios justos • Materiales de calidad
Edificios baja plusvalía	En crecimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Garantía • Cumplimiento • Precios bajos • Materiales buenos
Toda clase de edificios: Instalación y mantenimiento de Sistemas Contra Incendios	En crecimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Atención inmediata • Empresa certificada • Precios competitivos • Garantía por los trabajos

Elaboración: Propia

3.3.3.3 Estrategia de fidelización

La empresa cuenta con clientes tradicionales con los cuales ha venido trabajando durante estos años. Debido al aumento de proyectos de los clientes tradicionales, Instalhids ha conseguido obtener más contratos, sin embargo, se ha descuidado el trato a estos clientes, lo que podría provocar la pérdida de la confianza de los mismos, por lo que a continuación se indican algunas estrategias que pueden mejorar las relaciones con los clientes así como atraer a nuevos.

Tabla 27: Estrategias de fidelización

Segmento	Acciones de mejora
Clientes tradicionales	<ul style="list-style-type: none"> • Resolver problemas encontrados inmediatamente • Medir la satisfacción del cliente • Demostrar predisposición de servicio
Clientes nuevos	<ul style="list-style-type: none"> • Mostrar atención de primera • Cumplir con todos los requisitos que demande el cliente • Demostrar el interés por la satisfacción del cliente

Elaboración: Propia

3.3.4 ESTRATEGIA FUNCIONAL

A continuación se aplica el marketing mix a la empresa Instalhids, a fin de seleccionar las herramientas de marketing más adecuadas en función de los objetivos marcados previamente.

3.3.4.1 Producto

Los servicios de instalaciones hidrosanitarias y de sistemas contra incendios que ofrece Instalhids, deberán tener una alta calidad en mano de obra, es decir que los procesos de instalación sean controlados, independientemente de los tipos de materiales con los que se hagan, por lo que se hace énfasis en la capacitación del personal. Por otro lado en el tema de los estudios de ingeniería también se debe

considerar que el personal que haga este trabajo se encuentre preparado y posea conocimientos actualizados, para lo cual se debe tener presente la realización de cursos de capacitación y más aún en el tema de sistemas contra incendios, donde las exigencias son mayores.

Se debe cuidar que las tuberías se encuentren correctamente sujetas a la estructura del edificio y que las uniones soldadas o ajustadas manualmente no permitan la fuga del líquido contenido, además que los equipos instalados de calentamiento y bombeo cumplan con las expectativas de los clientes, así como las regulaciones locales.

3.3.4.2 Precio

Se debe manejar una lista de precios interna misma que varía dependiendo de los cambios de precios en los materiales, esta lista podría ser actualizada al menos una vez al mes, por otro lado los precios que son ofertados deben ser competitivos y estos dependerán del tipo de material que solicite el cliente, así como los riesgos del proyecto y las formas de pago, todo esto deberá ser analizado antes de presentar una oferta definitiva, según datos de la encuesta realizada se encontró que una manera de afianzar relaciones con los clientes es estar presto a solventar las inquietudes o solicitudes de los clientes, siendo la revisión de precios una solicitud frecuente así como los convenios de pago.

3.3.4.3 Plaza

El segmento del mercado al cual se va a atender ha sido definido y éste es el de los edificios ubicados en sectores de plusvalía alta, así como la prestación de servicios de instalación y mantenimiento de redes de sistemas contra incendios. Se ha visto la necesidad de trasladar la oficina de la empresa actualmente ubicada en el Valle de los Chillos (sector San Rafael) hacia Quito (sector centro norte), de esta manera se mejoraría la atención a clientes y proveedores, de igual forma la reubicación de la bodega actual.

3.3.4.4 Promoción

El plan de comunicación se basa en la identificación de los canales más idóneos para la promoción de la empresa, actualmente se realiza un trabajo de promoción a través de la recomendación de los clientes habituales. En la encuesta realizada se trató de vislumbrar cual es el mejor camino para la promoción de la empresa, encontrando algunas alternativas.

Se debe mostrar las características que hacen a la empresa diferente al resto, como sería la capacitación del personal técnico, así como operativo. Además se debe hacer énfasis en la experiencia adquirida durante estos años.

3.4 GENERACIÓN DE LA PROPUESTA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL E IMPLEMENTACIÓN EN LA EMPRESA INSTALHIDS

Para poder generar una propuesta de comunicación integral para la empresa Instalhids y cumplir con el objetivo general de esta Tesis, es necesario recoger los resultados del análisis FODA de la empresa, proponiendo tareas para cambiar las debilidades que afectan al marketing de la empresa y usando esta información promocionar a la empresa.

Una vez conocidos los objetivos corporativos se puede empezar a trazar los objetivos de marketing, para sondear las expectativas de los clientes se puede usar una herramienta para recoger esta información, la misma que finalmente es usada dentro del plan de marketing.

La información recogida de la encuesta nos direcciona a usar la herramienta de comunicación que más se ajusta a la necesidad de Instalhids.

3.4.1 ANALISIS DEL FODA DE INSTALHIDS EN RELACIÓN AL MARKETING

Las fortalezas de la empresa deben ser presentadas al público, porque éstas ejercen peso al momento de la decisión final del cliente, a continuación se indican las fortalezas encontradas, mismas que se encuentra ordenadas desde la más importante hasta la menos importante:

- 1. Experiencia en el mercado de la construcción.**
- 2. Garantía de los trabajos realizados.**
- 3. Comunicación directa con los dueños de los proyectos.**
- 4. Realización de los estudios de ingeniería.**
- 5. Manejar precios competitivos.**

Todas las fortalezas indicadas servirán como carta de presentación de la empresa al momento de ofrecer sus servicios.

A continuación se indican las debilidades de Instalhids que afectan a promocionar a la empresa, estas se encuentran jerarquizadas de acuerdo a su importancia, comenzando con la más importante:

1. Falta de supervisión de los proyectos

De acuerdo al organigrama de la empresa indicado en el figura 44, aparece un Director de Proyectos en Ejecución, esta persona debe encargarse de la ejecución de los proyectos.

2. Mala ubicación del centro de operaciones (oficina y bodega)

La oficina actual debe trasladarse a Quito (sector centro-norte) al igual que la bodega, de esta manera se mejora la logística interna, facilitando la comunicación con los clientes y proveedores.

3. Renovación constante de personal

El personal nuevo que llega a la empresa no posee la experiencia para poder realizar los trabajos encomendados, por lo que demanda tiempo hasta que el personal aprenda, cuando esta persona se va, se lleva consigo la experiencia adquirida, por lo que se debe mejorar el compromiso del personal con Instalhids, muchas de las veces las personas se van porque se sienten estafadas, al no existir un reglamento interno de trabajo, por lo que se lo debe crear y en este reglamento se debe indicar claramente las sanciones y derechos que tienen los trabajadores, los cuales no pueden estar fuera del código del trabajo.

4. Autorización de pago concentrado en una persona

Actualmente el proceso de pago demora debido a que el Gerente General es quien realiza esas funciones, aparte de otras más, de acuerdo al organigrama propuesto de la empresa (Figura 44) se observa que el encargado de llevar toda la información contable es el Gerente Administrativo, quien está sobre el Gerente de Contabilidad, esta persona puede mantener una comunicación directa con el Gerente y presentarle los balances, proyecciones y demás indicadores de la empresa que le ayuden a tomar una decisión, por otro lado esta persona puede preparar todos los pagos dejando al Gerente la tarea de firmar y autorizar los pagos en los tiempos establecidos.

5. Falta de comunicación con el área técnica

De acuerdo al organigrama propuesto (Figura 44) se puede observar que la comunicación directa sería entre el Gerente Técnico, General y Administrativo, de esta manera se pueden llevar las inquietudes de las distintas áreas de nivel bajo a los niveles más altos de la organización.

Los elementos externos del análisis FODA, han sido analizados dentro de los objetivos de marketing y en función de estos se ha marcado el rumbo que debería seguir la empresa para mejorar su marketing.

3.4.2 OBJETIVOS DE MARKETING

Los objetivos de marketing de la empresa se encuentran dentro de los objetivos corporativos.

Los objetivos de marketing tienen dos componentes (cuantitativo y cualitativo).

Objetivos cuantitativos:

1. Consolidación
2. Crecimiento alto para alcanzar la masa crítica
3. Rentabilidad a corto plazo

Objetivos cualitativos:

1. Mejorar la percepción de calidad de la empresa

2. Mejorar la percepción de compromiso y seriedad en los trabajos

3.4.3 ESTRATEGIA DE MARKETING

Una vez definido los objetivos que se persiguen, se deben buscar los caminos para lograr cumplir los objetivos.

La estrategia corporativa de Instalhids, ha sido indicada dentro de su misión, visión, negocio y estrategia competitiva.

Se ha construido la matriz de crecimiento - participación (BCG) dentro de la participación relativa de mercado, como se indica en el figura (46), encontrado que la mayoría de unidades de negocio se encuentran dentro de los productos interrogantes, cercanos a la zona de productos estrellas donde se encuentra tres unidades de negocio más.

Y también se ha establecido que la dirección del crecimiento de Instalhids de acuerdo a la matriz de Ansoff debe ser Penetración de Mercados.

Finalmente de acuerdo a la información obtenida de la encuesta realizada se puede definir que el mercado al cual está atendiendo Instalhids está lejos de alcanzar la un real posicionamiento, por lo que es necesario desarrollar un plan de comunicación integral que permita cubrir este segmento de mercado utilizando las herramientas de comunicación adecuadas.

3.4.4 GENERACIÓN DEL PLAN DE MARKETING

La comunicación integral de marketing aglutina todos los medios de comunicación que son los más acertados al promocionar a una empresa, en este caso a Instalhids, de acuerdo a la información recolectada en la encuesta, respecto al mejor canal para hacerle conocer los servicios que ofrece la empresa, se ha encontrado que es la reunión personalizada o publicidad directa.

Para la publicidad se utilizarán medios no convencionales (Below the line), porque se encontró en la encuesta realizada que alrededor de la mitad de los encuestados consideraban a la Televisión (Above the line) como pérdida de tiempo, por otro lado consideraban a la Computadora como trabajo, además de los costos altos en publicidad que demandan los medios convencionales de comunicación, por lo que bien se podría usar este canal para promocionar a Instalhids en este caso se desarrollará una página web, misma que será

recomendada por las redes sociales y demás medios informáticos de comunicación masiva.

Por otro lado se participara dentro de las ferias de la vivienda, esto permitirá tener un acercamiento con los constructores. Además se participará en revistas de construcción, como son Clave, de la Cámara de la Construcción, entre otras.

La hipótesis planteada respecto a que si "*¿las relaciones públicas permitirán a Instalhids alcanzar un reconocimiento en el mercado?*" **no es cierto** y de acuerdo al estudio de mercados realizado a través de la encuesta se encontró que la herramienta de comunicación más adecuada para promocionar los servicios que ofrece Instalhids es la **publicidad directa**.

Usando la publicidad directa se hará conocer a los potenciales clientes y clientes tradicionales combos en los servicios prestados como son:

- El diseño del sistema hidrosanitario no se lo cobraría, si el contrato de instalación se lo hace con la empresa.
- La provisión del sistema contra incendios cuenta con las garantías, así como el primer servicio de mantenimiento anual.
- Todos los trabajos tienen una garantía de años contra defectos de instalación y materiales.

3.4.4.1 Publicidad Directa

La venta directa provee un contacto único con el potencial cliente y permite percibir las actitudes del mismo. La venta directa debe ir acompañada de información que sustente las aseveraciones presentadas, en esta parte se debe preparar un Folleto de los proyectos realizados, así como ofrecer obsequios de la empresa, como: llaveros, esferos, etc., también se debe comunicar la experiencia que posee la empresa a través de la plantilla de trabajadores con la que se cuenta y por ultimo dejar una tarjeta de contacto.

La publicidad directa recoge aspectos importantes dentro de las relaciones humanas y es la comunicación, muchas veces las emociones en la negociación no se las controla, lo que provoca efectos adversos a los que se buscan, por lo

que la persona que realice las ventas directas debe estar en capacidad de controlar sus emociones, así como ofrecer una imagen fresca que de confianza y que tenga conocimiento y experiencia de los trabajos que realiza la empresa.

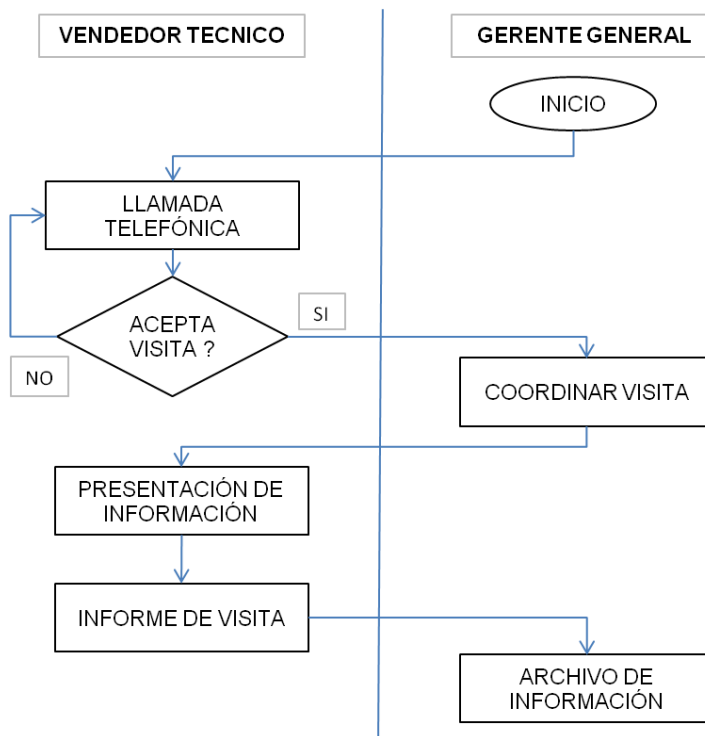


Figura 47: Diagrama de flujo - Ventas directas

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

La información de contacto de las compañías constructoras inmobiliarias activas se encuentra dentro de la página web de la Superintendencia de Compañías, en el siguiente link:

http://www.supercias.gov.ec:8080/sector_sociedades/faces/parametros_consultas_x_provincia_y_actividad.jsp

Para la presentación de la empresa se ha preparado un Folleto de los proyectos realizados, mismo que se encuentra en el Anexo X.

3.4.4.2 Publicidad

La publicidad que se utilizará será a través de medios no convencionales como el Internet, esto debido a que la mayoría de publicidad se encuentra en la nube, así como contactos, ofertas y promociones. Instalhids no puede quedar fuera de la era tecnológica por lo que es necesario construir un sitio web que es un medio de

comunicación bajo la línea (BTL), donde se muestre la información que necesite el cliente, así un detalle de los proyectos realizados, información técnica y para quienes administren el sitio web acceso a información privada. La información podrá ser actualizada en cualquier momento siguiendo el manual del sitio web que se encuentra en el numeral 4.2.

4 RESULTADOS Y ANÁLISIS

4.1 GENERACIÓN DE MANUAL BÁSICO PARA LA ACTUALIZACIÓN DEL SITIO WEB ELABORADO.

El sitio web se lo construirá usando Joomla, que es un software de código abierto (gratuito), a continuación se indican el procedimiento para la construcción del sitio web, así como la forma como se puede actualizar la información.

Una página web se la construye primero en un servidor local y luego de ser probada se la sube a Internet. El servidor local tiene las mismas herramientas que tendría un servidor web por lo que la simulación es exacta.

4.1.1 INSTALACIÓN DE SERVIDOR WEB Y JOOMLA

En este caso se utilizará el servidor web Wamp versión (**wampserver2.2e-php5.4.3-httpd-2.4.2-mysql5.5.24-x64**) el cual se lo descargó de su sitio web, este tiene integrado programas que sirven para que el sitio web funcione como son: Lenguaje de programación PHP, Base de datos Mysql y el servidor web propiamente dicho.

También se descargó el programa Joomla versión (**Joomla_3.2.1-Spanish-Pack_Completo**) que contiene las herramientas para gestionar el contenido del sitios web, a través del entorno que ofrece Joomla se puede manipular la información de la página web.

En el momento de instalar Joomla se pide una clave de usuario y contraseña, esta seguridad permite al usuario acceder a todos los módulos, artículos y demás contenido del sitio web.

Usuario raíz: Santiago

Contraseña: rojas17lema17

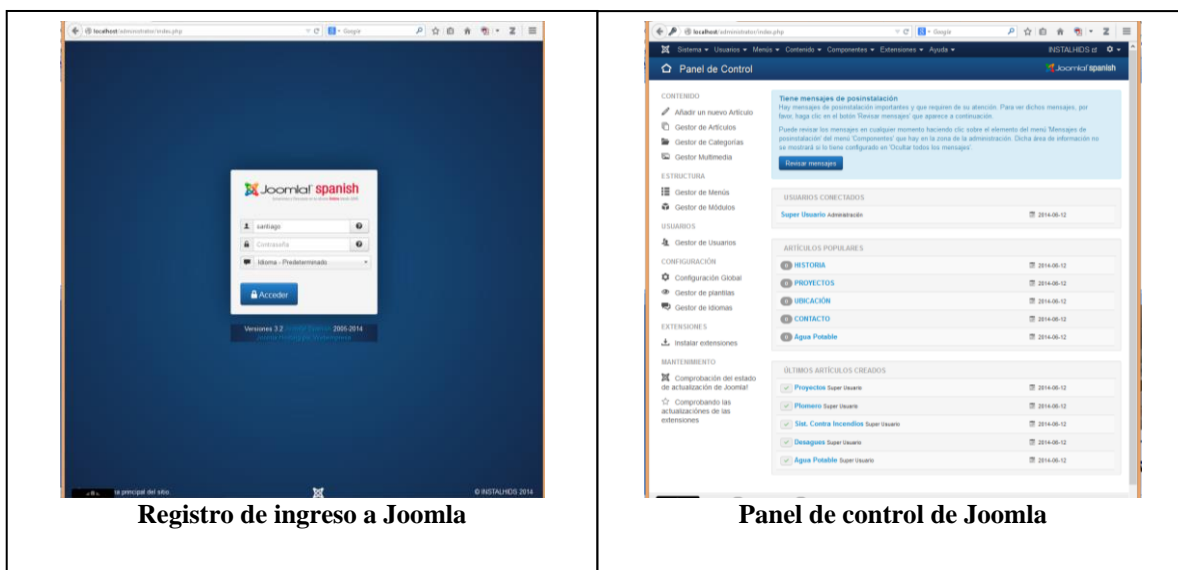


Figura 48: Ingreso a Joomla - Panel de control

Fuente: Joomla

Elaboración: Propia

4.1.2 CONFIGURACIÓN INICIAL Y SELECCIÓN DE PLANTILLA

En la parte inicial Joomla muestra una página web básica, pero dependiendo de los requerimientos del usuario se selecciona una plantilla sobre la cual se construye el sitio web, esta plantilla contiene módulos y ubicación de artículos por defecto.

Para la construcción del sitio web se ha buscado una plantilla cuyo nombre es IT_FUTURE del sitio web (<http://demo.icetheme.com/>), se lo ha cargado en Joomla obteniendo los siguientes resultados.

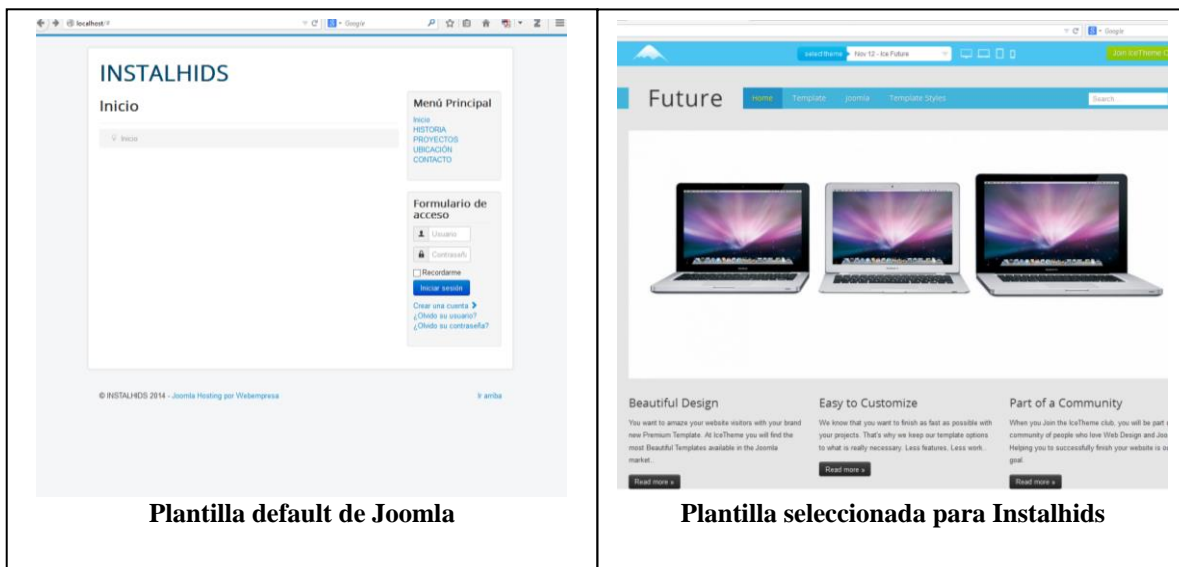


Figura 49: Plantilla default - Plantilla IT-Future (<http://demo.icetheme.com/>)
Fuente: Joomla
Elaboración: Propia

4.1.3 INSTALACIÓN DE LOS MODULOS Y DISTRIBUCIÓN DE INFORMACIÓN DE INSTALHIDS

Se debe reconocer los espacios dentro de la página web que se han destinado para servir de módulos o de artículos, para lo cual se presenta una imagen donde se indica la distribución de la plantilla It-future.

Se ha ingresado la información preliminar dentro del sitio web, se ha creado el menú, así como las imágenes que se despliegan al inicio del sitio web.

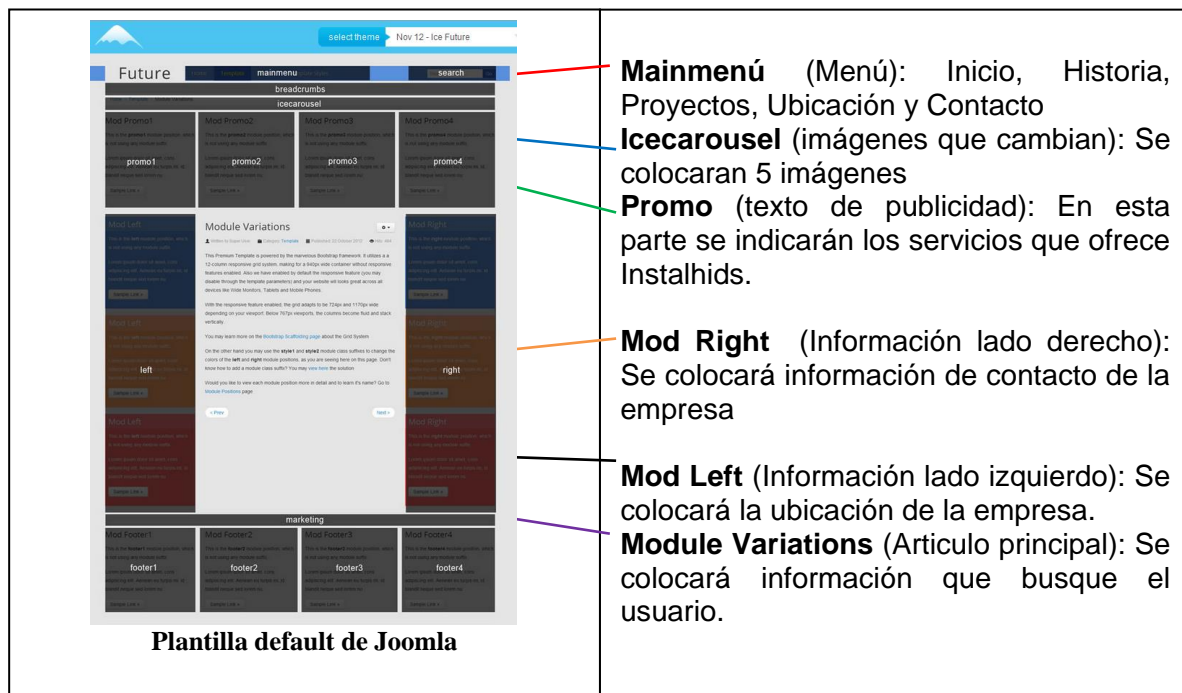
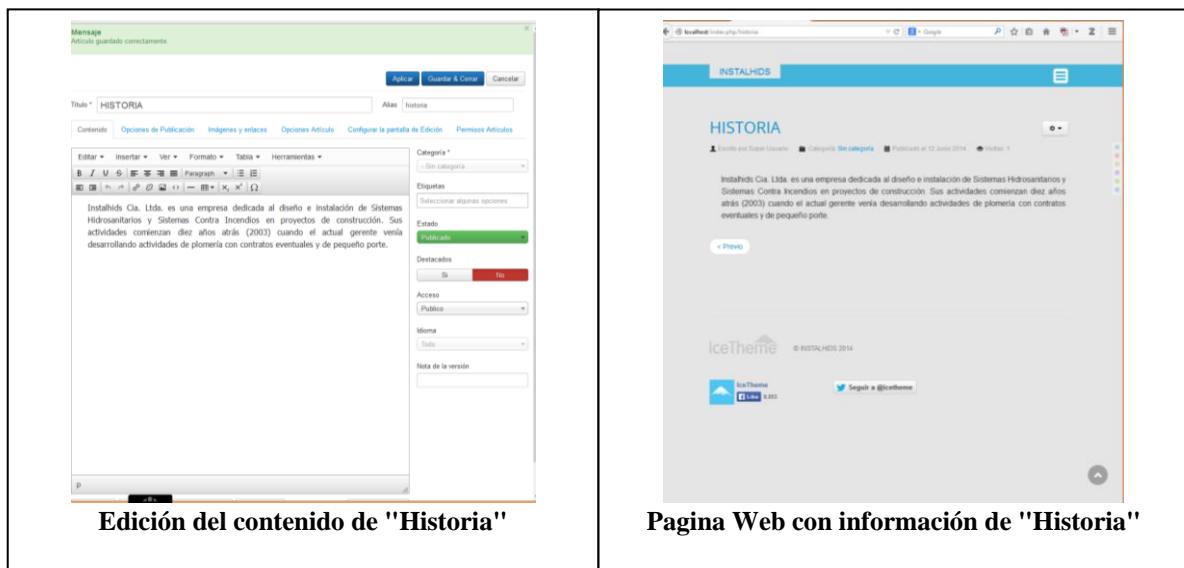


Figura 50: Módulos y artículos de la Plantilla It-Future

Fuente: <http://demo.icetheme.com>

Elaboración: Propia

Para modificar el Menú Principal es necesario en primer lugar activar el menú, después se debe agregar las pestañas de contenido, esto se lo hace desde el icono de **Menús** dentro del **Panel de Control**, se selecciona **Agregar nuevo elemento al menú** y allí se crea un artículo que lleve por nombre el título de la pestaña que se quiera colocar y en el contenido se coloca la información que se quiere que aparezca en la página web, por ejemplo a continuación se indica la creación de la pestaña del menú conocida como Historia, que llevará el siguiente contenido: *"Instalhids Cía. Ltda., es una empresa dedicada al diseño e instalación de Sistemas Hidrosanitarios y Sistemas Contra Incendios en proyectos de construcción. Sus actividades comienzan diez años atrás (2003) cuando el actual gerente venía desarrollando actividades de plomería con contratos eventuales y de pequeño porte. "*



Edición del contenido de "Historia"

Pagina Web con información de "Historia"

Figura 51: Actualización del Menú PrincipalFuente: <http://demo.icetheme.com>

Elaboración: Propia

Para modificar la información de promo es necesario crear un módulo HTML, mismo que se ubicara en una de las 4 posiciones disponibles, esto se lo hace de la siguiente manera:

Se ingresa a **Extensiones** dentro del panel de control de Joomla, allí se busca, Gestor de Módulos, se coloca **nuevo** o si se va a actualizar se da clic sobre el módulo a cambiar, se busca el botón **Personalizar HTML** y se da clic sobre éste, allí se despliega una ventana parecida a un editor de texto donde se ingresa el texto que se desea que aparezca, luego se indica la posición en la que se quiere que aparezca dentro de las cuatro posiciones de **Promo**.



Figura 52: Actualización de información en posición *Promo*

Fuente: <http://demo.icetheme.com>

Elaboración: Propia

Después se va a colocar el logotipo de la empresa en el encabezado de la página web. Con ayuda de un programa para crear imágenes se elabora el logotipo de la empresa en un tamaño que se ajuste al ancho dentro del cual debe quedar, mismo que es de 45 pixeles y un largo aproximado de 150 pixeles, luego de lo cual se ingresa a **Extensiones** donde se busca la plantilla con la que se está trabajando que en este caso es **IceFuture**, allí se busca el icono mismo que dice "**Site Logo**", y allí se carga la imagen del logotipo de la empresa. A continuación se indica el panel desde donde se carga la imagen, esta se guarda dentro de la carpeta de imágenes de Joomla!, luego de lo cual se indica que esta imagen va a ser el logotipo del sitio web respectivo. A continuación se indica el panel desde donde se carga la imagen, así como el resultado final.

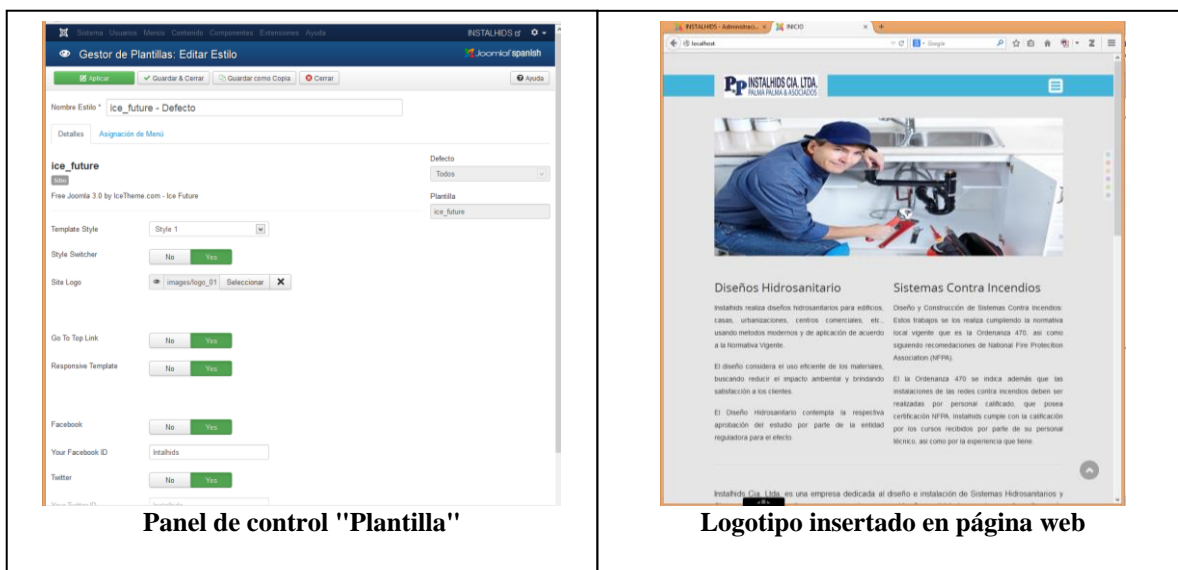


Figura 53: Colocación del logotipo de la empresa

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- Después del análisis interno de la empresa se ha podido encontrar falencias que eran ignoradas y se las ha corregido al menos en proyecto.
- Los niveles de satisfacción de los clientes internos y externos no habían sido escuchados, por lo que no hubo una retroalimentación para mejorar la fidelidad de los trabajadores y los clientes.
- Instalhids es una empresa pequeña que quiere crecer de acuerdo a los objetivos corporativos, pero no cuenta con las herramientas indicadas para conseguir alcanzar estos objetivos.
- El Marketing que estaba realizando Instalhids no cubría al mercado objetivo, pues la persona que realizaba este trabajo tenía otras prioridades al ser el Gerente de la empresa.
- De acuerdo a las características del medio de la construcción el mejor camino para hacer conocer un producto o servicio es la publicidad directa.
- Existen cambios en las normativas vigentes respecto al diseño y construcción de sistemas contra incendios, muchos constructores se han quejado por estos cambios, sin embargo se ha revisado que los mismos cumplen con la normativa de National Fire Protection Association (NFPA).
- Se determinó que la ubicación de la empresa no es la indicada para atender a los clientes internos y externos, esto provoca malestar y pérdida de tiempo.
- Algunos proyectos han sido descuidados al no existir una atención permanente y esto se debe a que una sola persona hace las tareas de supervisión, que es el Gerente de la empresa.
- Debido al cambio de política respecto a la disminución del uso del gas doméstico los proyectos hidrosanitarios han cambiado con una visible tendencia de ahorrar energía.
- Debido al cambio de la matriz productiva el sector de la construcción se ha visto afectado al tener que cambiar los materiales con los que se pensaba construir los proyectos, esto da lugar a fomentar la producción nacional, no

se tiene la certeza aún si la industria nacional será capaz de cubrir la demanda local.

- Actualmente, Instalhids no tiene la capacidad de abarcar sino hasta unos 10 proyectos a la vez, esto debido a la dificultad de poder supervisar los proyectos, es decir la empresa no se encuentra preparada para el crecimiento.
- El mercado de la construcción se encuentra en crecimiento y está un tanto por encima del crecimiento del PIB del Ecuador, esto debido a la inyección de dinero proveniente de los créditos hipotecarios del Biess.
- La Superintendencia de Compañías está regulando la participación de constructoras en el sector inmobiliario, estas deben ofrecer garantías y la tendencia es a que las constructoras terminen el proyecto para poder venderlo, esto abre la posibilidad de poder participar en los proyectos nuevos en la figura de canje o que se pague al contratista con uno o más departamentos terminados.
- Se encontró que la comunicación Below the Line (BTL) es una vía de publicidad moderna que es del gusto de los clientes, además ofrece una imagen fresca de la empresa.
- Hoy en día las personas buscan invertir en un bien raíz, sabiendo que de acuerdo a su ubicación y plusvalía se puede obtener ganancias, por lo que están apuntando a obtener un crédito hipotecario.
- De acuerdo al estudio de mercado realizado se determinó que hay distintos tipos de constructoras y éstas se diferencian principalmente por los tipos de proyectos que construyen, así como por los sectores donde lo hacen.
- Se encontró que muchos proyectos no son realizados por una constructora, sino que aparece la figura de una sociedad de hecho, ésta no se encuentra regulada por la Superintendencia de Compañías, sin embargo debe responder de sus movimientos económicos al SRI.
- En los últimos años el sueldo básico se ha incrementado, lo que ha provocado que los rubros de la construcción también se incrementen, además el SRI está controlando todo el movimiento económico, por lo que

las compañías que se dediquen a la construcción deben llevar sus cuentas claras.

- Se encontró que los trabajadores no se encuentran motivados, lo que repercute en su trabajo y esto es percibido por los dueños del proyecto.
- El personal se encuentra afiliado al IESS y se cumple con las obligaciones correspondiente al servicio de rentas internas, esto es muy importante al momento de calificarse como proveedor de una constructora.
- Los medios no convencionales, de comunicación como el Internet y las redes sociales hoy en día se ha convertido en el medio de publicidad que más gusta a las personas, pues según la encuesta realizada, la mayoría de personas relacionan a la computadora con trabajo
- Las constructoras con las cuales se puede llegar a hacer negocios se las ha evaluado de acuerdo a la información provista por la Superintendencia de Compañías, en el Anexo IX se encuentra la información útil como la rentabilidad de cada empresa a finales del 2012.
- Los lineamientos de capacitación han sido dados de acuerdo a los recursos educativos con los que se cuenta localmente, así como se estructuró un proceso mediante el cual el personal sea capacitado.
- Se determinó que las relaciones publicas no son el mejor medio de promoción de la empresa, siendo el mejor el marketing directo o one to one.
- Se implementó la herramienta BTL, a través de la página web creada dejando un manual de uso que permita la actualización del sitio web.

5.2 RECOMENDACIONES

- Se debería reubicar a la oficina y bodega de la empresa en un sitio que facilite la comunicación directa con los stakeholders, probablemente este sitio se encuentre en Quito, en el sector Centro - Norte.
- Es necesario que el personal se encuentre motivado y esto se lo puede conseguir dándole la atención respectiva, fomentando la unidad entre todos a través de reuniones de integración. También se motiva al trabajador si este siente que sus derechos no son vulnerados, por lo que es necesario que se haga un reglamento interno.
- Se debería realizar un plan de capacitación para los empleados, esto respondería a las exigencias actuales de los organismos de control como Cuerpo de Bomberos de Quito y por otro lado elevaría el espíritu de compromiso del trabajador con la empresa.
- Se debe cuidar la imagen de la empresa pues eso abre nuevas oportunidades de negocios, por lo que los trabajadores deben contar con el Equipo de Protección Personal (EPP) necesario.
- Se debe empezar a delegar funciones, empoderando a los empleados en las distintas áreas, esta es la única forma de crecer, pues el Gerente no podría alcanzar a realizar muchas tareas a la vez, por lo que se recomienda seguir el organigrama propuesto en la organización.
- La persona encargada de realizar la publicidad directa debe tener conocimiento técnico, pues las personas con las que se entrevistará manejan este tema, esta persona además debe cuidar su imagen, denotando transparencia y habilidades de negociación.
- El sitio web debe ser actualizado al menos una vez al año y se debería colocar una actualización de los proyectos ejecutados, al igual que un Folleto que se pueda descargar del sitio web.
- Se deberían revisar los resultados obtenidos al final del año y evaluar una mejora en las herramientas de publicidad utilizadas, también se debería realizar un análisis de la percepción de los clientes con respecto a la empresa.

BIBLIOGRAFIA

Libros

- Aldás, E. N. (2007). *Lenguaje publicitario y discursos solidarios: eficacia publicitaria, ¿eficacia cultural?* Icaria Editorial.
- Blay, A. S. L. y. (2004). *Gestión de la comunicación empresarial*. Gestión 2000.
- Bosque, I. R. del, Vázquez, A. S., & Salmones, M. del M. G. de los. (2011). *Dirección publicitaria*. Editorial UOC.
- Campo, E. P. del. (2002). *Comunicación fuera de los medios: "below the line."* ESIC Editorial.
- Clavijo, I. G. (2010). *Introducción al Marketing en Internet: Marketing 2.0*. IC Editorial.
- Cobo, A. (2008). *Diseño y programación de bases de datos*. Editorial Visión Libros.
- Duncan, T. R., & Everett, S. E. (1993). Client perceptions of integrated marketing communications. *Journal of Advertising Research*, 33(3), 30+.
- El marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones*. (1991). Ediciones Díaz de Santos.
- Freijeiro', 'Sara Díez. (2010). *Técnicas de comunicación: La comunicación en la empresa*. Ideaspropias Editorial S.L.
- García, G. G. (2011). *El gran libro de Joomla! 1.6*. Marcombo.
- Gutiérrez, J. A. T., Acebrón, L. B., & Casielles, R. V. (2005). *Investigación de mercados: métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing*. Editorial Paraninfo.
- Hauschildt, S. (2011). *CMS Made Simple 1.9 Beginners? Guide: Lite Edition*. Packt Publishing Ltd.
- JOAQUIN, M. J. M., TERESA PINTADO. (2010). *Introducción a la investigación de mercados*. ESIC Editorial.

- Jorge Palao, & Vincent Gómez García. (2009). *Domine el Marketing para alcanzar el éxito* (Primera.). Lima, Peru: PALAO EDITORES SAC.
- Kaplan, R., & Norton, D. (2008). *THE EXECUTION PREMIUM*. Barcelona: Deusto.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing* (12th ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Marcela Benassini. (2009). *Introducción a la Investigación de Mercados, Enfoque para America Latina* (2da Edición.). Mexico: Pearson Educacion.
- Martínez, D., & Milla, A. (2005). *LA ELABORACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO Y SU IMPLANTACIÓN A TRAVÉS DEL CUADRO DE MANDO INTEGRAL*. España: Diaz de Santos.
- Philip Kotler. (2004). *Los diez pecados capitales del Marketing* (Primera.). Nueva Jersey: Ediciones Gestión 2000 S.A.
- Porter, M. (2006). *Estrategía Competitiva* (36th ed.). CECSA.
- Rojas, S. (2009). Sistema Extranet para el análisis Causa Raíz para la Industria Productiva. Retrieved from <http://bibdigital.epn.edu.ec/handle/15000/1220>
- S.A, E. D. de S. (1998). *Estrategias de crecimiento*. Ediciones Díaz de Santos.
- Sainz de Vicuña, J. M. (2008). *El plan de marketing en la práctica*. ESIC Editorial.
- Sarduy Domínguez, Y., & Urrea González, P. (2006). Sistemas de gestión de contenidos: En busca de una plataforma ideal. *ACIMED*, 14(4), 0–0.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos del Marketing* (Decimo cuarta.). Mexico: McGraw-Hill Internamericana.
- Stapleton, J. (1992). *Cómo preparar un plan de marketing*. Bilbao: Deusto.
- Todaro, M. (2007). *Internet Marketing Methods Revealed: The Complete Guide to Becoming an Internet Marketing Expert*. Atlantic Publishing Company.

Revistas

- Barker, N., Valos, M., & Shimp, T. A. (2012). *Integrated Marketing Communications*. Cengage Learning.
- Belanche, D., Casaló, L. V., & Guinalú, M. (2012). Website usability, consumer satisfaction and the intention to use a website: The moderating effect of perceived risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 124–132. doi:10.1016/j.jretconser.2011.11.001
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *SPECIAL ISSUE: STRATEGIC MARKETING IN A CHANGING WORLD*, 55(3), 261–271. doi:10.1016/j.bushor.2012.01.007
- Burgon, R. D. (2009). Water and sanitation – Don't forget the plumbing! *Desalination*, 248(1–3), 468–475. doi:10.1016/j.desal.2008.05.089
- Hutton, J. G. (1996). Integrated relationship-marketing communications: a key opportunity for IMC. *Journal of Marketing Communications*, 2(3), 191–199. doi:10.1080/135272696346141
- Ivanov, A. E. (2012). The Internet's Impact on Integrated Marketing Communication. *International Conference Emerging Markets Queries in Finance and Business, Petru Maior University of Tîrgu-Mures, ROMANIA, October 24th - 27th, 2012*, 3(0), 536–542. doi:10.1016/S2212-5671(12)00192-X
- O'Guinn, T. C., Allen, C. T., & Semenik, R. J. (2006). *Publicidad y comunicación integral de marca*. Cengage Learning Editores.
- Seric, M., & Gil Saura, I. (2012). Research on integrated marketing communications: a review. *Cuadernos de Administración*, 25(44), 63–92.

Páginas Web

Acceso a Internet creció un 95%. (n.d.). *Elcomercio*. Retrieved September 7, 2013, from http://www.elcomercio.com/negocios/Acceso-Internet-crecio-supertel-telecomunicaciones_0_881911870.html

Albornoz, V. (2013). La matriz productiva. *Elcomercio*. Retrieved May 16, 2014, from http://www.elcomercio.ec/vicente_albornoz/matriz-productiva_0_951504931.html

Banco Mundial. (n.d.). Gasto en investigación y desarrollo (% del PIB) | Datos | Tabla. Retrieved May 16, 2014, from <http://datos.bancomundial.org/indicador/GB.XPD.RSDV.GD.ZS>

Diario el Comercio. (2013, October 21). El vicepresidente Jorge Glas explica el alcance de la matriz energética en Guayaquil. *Elcomercio*. Retrieved May 17, 2014, from http://www.elcomercio.com.ec/negocios/matriz_energetica-Espol-Jorge_Glas-vicepresidente_0_1015098716.html

Diario el Comercio. (2014, January 29). CISA de Chile construirá planta de cerámica. *Elcomercio*. Retrieved May 17, 2014, from http://www.elcomercio.com.ec/negocios/CISA-inversion-ceramicas-sustituciondeimportaciones_0_1075092584.html

Ecuador debe pagar a China \$6.292 millones - Economía - Noticias | El Universo. (n.d.). Retrieved May 16, 2014, from <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/04/15/nota/2726681/ecuador-debe-pagar-china-6292-millones>

Joomla. (2014, May 8). In *Wikipedia, la enciclopedia libre*. Retrieved from <http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Joomla&oldid=74276547>

- Naveda, V. (2013). Estimaciones para el Mercado Inmobiliario - Ecuador, Colombia y Perú : Revista Clave. Retrieved May 23, 2014, from http://www.clave.com.ec/1062-Estimaciones_para_el_Mercado_Inmobiliario___Ecuador_Colombia_y_Per%C3%BA.html
- Paucar, E. (2013, January 1). La tecnología en Ecuador aún tiene una pobre inversión. *Elcomercio*. Retrieved May 16, 2014, from http://www.elcomercio.com.ec/a-cuidar-el-planeta/tecnologia-Ecuador-pobre-inversion_0_840516215.html
- Richard Stallman. (2013, December 19). In *Wikipedia, la enciclopedia libre*. Retrieved from http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Richard_Stallman&oldid=71435698
- Vizuite, V. (2013, July 13). A pesar de la sobreoferta, los inmuebles suben de precio. *Elcomercio*. Retrieved January 1, 2014, from http://www.elcomercio.com.ec/quito/vivienda-Quito-construccion-inmuebles_0_954504596.html
- Wikipedia. (2014, May 14). Producto interno bruto. In *Wikipedia, la enciclopedia libre*. Retrieved from http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Producto_interno_bruto&oldid=7440875
- 5
- Xinhua. (2014, January 29). Ecuador perfila futuro con obras en energía y matriz productiva por US\$28.000M. Retrieved May 17, 2014, from <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/ecuador-perfila-futuro-con-obras-en-energia-y-matriz-productiva-por-us28000m>

ANEXOS

ANEXO I

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

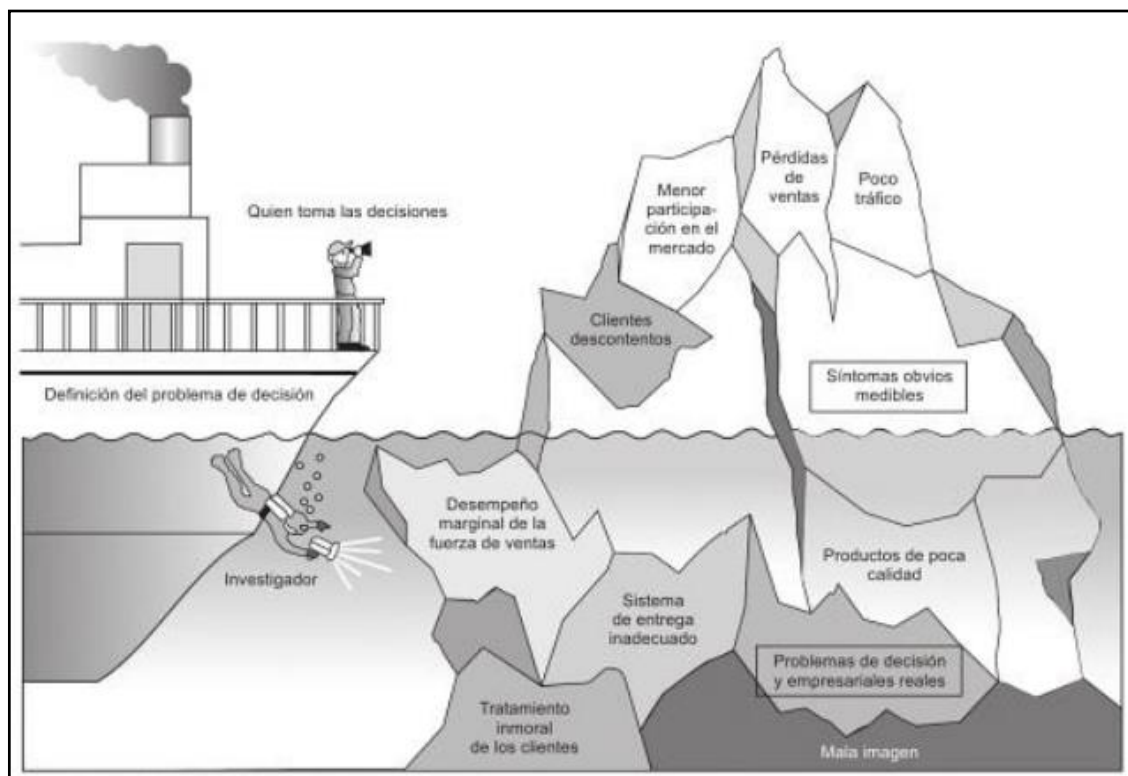


Figura 54: Investigación de Mercados
Fuente: Hair, Bush y Ortinau (2004, Pág. 66)

La expansión de cualquier tipo de negocio, hace necesario conocer el mercado potencial que existe, éste debe ser estudiado para saber cómo llegar a nuevos clientes. Existen muchos autores que han definido la investigación de mercado, según Jorge Palao & Vincent Gómez García (2009), la investigación de mercados es la función que vincula a los consumidores de un producto con la empresa, a través de la información que proporciona, con el objetivo de encontrar oportunidades o problemas de mercado, mejorar la mercadotecnia utilizada por la empresa y conocer mejor el proceso de mercadotecnia, para Marcela Benassini (2009), la investigación de mercados es la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, las empresas y las instituciones en general. En el caso concreto de las

empresas privadas, la investigación de mercados ayuda a la dirección a comprender su ambiente, identificar problemas y oportunidades, además de evaluar y desarrollar alternativas de acción de marketing.

1.1 ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

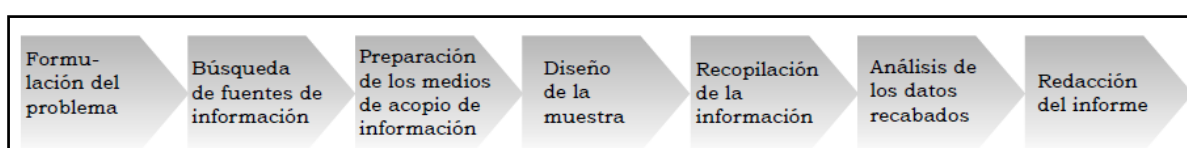


Figura 55: Pasos a seguir en el diseño de la investigación de mercados
(Benassini, 2009, Pág. 33)

Definición del contexto de la problemática

Esta es la parte más importante dentro de la investigación de mercado, se debe analizar imparcialmente el desempeño que está teniendo la empresa. Una vez que se han determinado los problemas, se establece bajo cuales parámetros se va a trabajar para corregirlos, es necesario que una persona con poder jerárquico dentro de la organización, pueda hacer las correcciones respectivas, por lo que se debe identificar a esta persona y conocer cuáles son los recursos que se asignarán.

Determinación de las fuentes de información

Es necesario reconocer qué fuentes de información se tiene antes de formular alguna hipótesis, las fuentes pueden ser internas o externas, según Marcela Benassini (2009); Cuanto más información de calidad se obtenga: interna y externa, más valiosa será su contribución para la toma de decisiones.

Preparación de los medios de recopilación de datos

Los medios de recopilación de datos nos permitirán poder acceder a la información que se necesita para la presente investigación. Los medios más

usados son las encuestas, pero también existen otros como: las sesiones de grupos, la observación, la entrevista, etc.

En el presente proyecto se utilizará como medio de recolección de datos las encuestas, porque es el método que mejor puede recoger la información de los distintos actores de nuestro estudio.

Diseño de la muestra

Debido a que no es posible entrevistar a toda la población, se hace necesario la obtención de una muestra que represente de manera efectiva a la población, según Marcela Benassini(2009); de la calidad de la muestra dependerá en gran parte la calidad de la información obtenida.

Recolección de la información

La recolección de la información debe ser realizada por personal calificado, por lo cual se debe seleccionar, supervisar y evaluar a las personas quienes realizarán el trabajo. Se debe tener presente que no todas las personas tienen las mismas habilidades.

Análisis de los datos recopilados

Una vez que se cuenta con los datos es necesario revisarlos y analizarlos de ser el caso mediante herramientas matemáticas, según Marcela Benassini(2009), el tipo de análisis puede incluir desde elementales sumas y porcentajes hasta complejos modelos que determinen correlaciones entre variables significativas.

Preparación del informe de la investigación

Este debe ser concluyente y en éste se presentan los resultados de la investigación, deben constar los antecedentes, el método usado, así como las conclusiones y recomendaciones.

Tabla 28: Diseño de Investigación - Método Científico

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	METODO CIENTÍFICO
Investigación Exploratoria	a) Observación del fenómeno
	b) Formulación de la hipótesis
Investigación Concluyente	c) Prueba de la hipótesis
	d) Predicción del futuro

(Benassini, 2009)

La investigación exploratoria se relaciona con la investigación concluyente y se podría considerar un proceso secuencial.

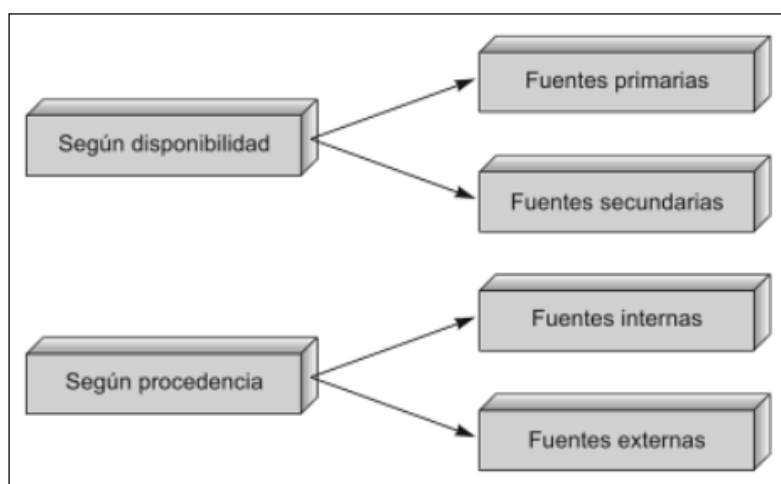


Figura 56: Fuentes de información
(Gutiérrez, Acebrón, & Casielles, 2005, Pág.16)

Fuentes Primarias: Se trata de información necesaria no disponible por lo que se la debe generar o crearla, de acuerdo al tipo de estudio que se esté realizando.

Fuentes secundarias: Se trata de información ya disponible, elaborada previamente para otros fines distintos, esta información se presenta de forma general, pudiendo ser de utilidad para la toma de decisiones.

Fuentes internas: Estas se encuentran dentro de la propia organización y generalmente son recogidas y almacenadas dentro de bases de datos y sirven de herramientas, pues recogen los registros de las actividades hechas por la organización.

Fuentes externas: Estas proceden del exterior de la empresa, de otras organizaciones públicas y privadas, se debe buscar el tipo de información, de acuerdo al tipo de empresa que se requiera, esta tarea podría ser complicada sino se cuenta con la participación o conocimiento de la empresa externa.

Tipos de investigación de acuerdo a su finalidad

1.2 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA:

Este tipo de investigación es preliminar y ayuda a entender los problemas y nace de la observación de los fenómenos y percepción, según (Marcela Benassini, 2009) en una investigación descriptiva, el equipo de trabajo buscará establecer el qué está ocurriendo, el cómo vamos y dónde nos encontramos, sin preocuparse el por qué. Es el tipo de investigación que genera datos de primera mano para realizar después un análisis general y presentar un panorama del problema.

Predictiva: En este tipo de investigación se busca proyectar valores a futuro y pronosticar valores en la demanda de un bien, según (Marcela Benassini, 2009), en cualquier estudio predictivo se consideran elementos como el comportamiento histórico de la demanda, cambios en las estructuras de mercado y aumento o disminución del nivel de ingresos.

Causal: Lo que se busca con este tipo de investigación, es conseguir respuestas sobre las relaciones causa-efecto del objeto de estudio, por lo general este estudio busca identificar fallas en algún elemento de marketing, como el diseño de una envoltura, un cambio de imagen de la compañía, etc.

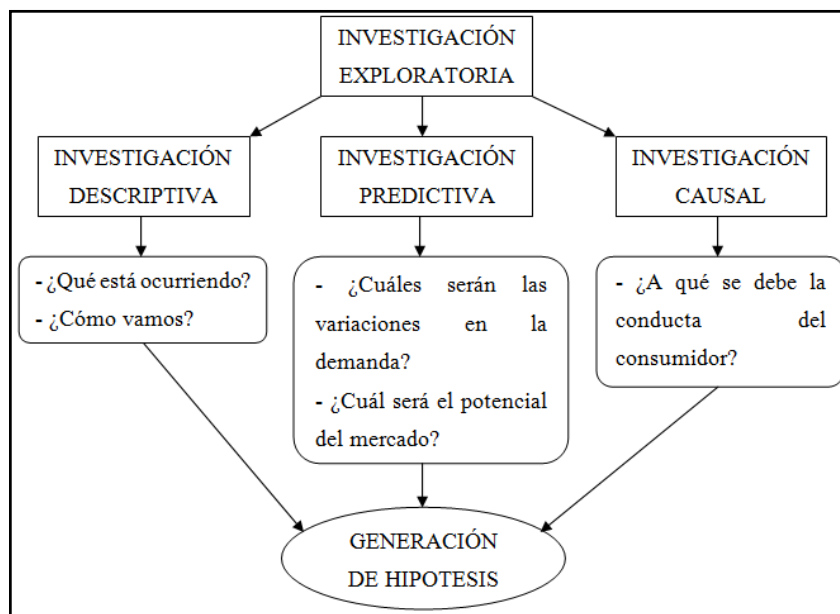


Figura 57: Investigación Exploratoria

Fuente:(Marcela Benassini, 2009)

Elaboración: Adaptado por el autor

INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

En muchas ocasiones, los datos secundarios no son suficientes para realizar una buena investigación exploratoria y generar las hipótesis respectivas, por lo que se recomienda realizar una investigación cuantitativa, en este tipo de investigación se abordan los siguientes temas:

- **La observación**

En este estudio no se busca tener contacto directo con los clientes. Lo que se busca es ver y analizar las acciones de estos frente a situaciones establecidas, como podría ser el comportamiento de un cliente al ir de compras a un supermercado y observar como éste se comporta frente a un determinado producto.

- **La entrevista a profundidad**

En la entrevista a profundidad se busca descubrir los verdaderos sentimientos, actitudes, motivos y emociones, por lo que se debe buscar ganar la confianza del entrevistado.

- **Las sesiones de grupo**

En este tipo de investigación, se reúne un grupo del que se espera conocer sus actitudes frente a un tema dado, pudiendo ser este: el tema de una película, un spot publicitario, etc.

- **Investigación antropológica**

La investigación antropológica, se basa en que para poder entender las costumbres de consumo de los usuarios, se debe entrar en los ambientes en los que se desenvuelven estos usuarios, por ejemplo, si se desea analizar las costumbres de consumo de alimentos de una familia, es necesario ingresar a esta familia y analizar desde adentro.

1.3 INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE

La investigación concluyente, es la parte del proceso en la cual se comprueba o no la hipótesis planteada durante la investigación exploratoria, esto se lo hace usando distintos métodos como son: las entrevistas, las llamadas telefónicas, las encuestas, etc., siendo estas últimas las más efectivas, pues se puede conseguir la interacción entre los consultados y se pueden observar actitudes que difícilmente se pueden percibir usando otros medios, según Marcela Benassini (2009), la forma más conocida de aplicación de la investigación concluyente son los cuestionarios. Las encuestas deben ser bien elaboradas, porque si la encuesta tiene fallas, los resultados de éstas así como el informe final también tendrá fallas, dando como una investigación de mala calidad.

Una vez realizada la investigación exploratoria se cuenta con las hipótesis a ser comprobadas, para tomar decisiones racionales, según Marcela Benassini(2009), es deseable que toda investigación concluyente, basada en el método del cuestionario, tenga fundamentos sólidos en una investigación exploratoria, de esta manera se garantiza que el encargado de marketing de la compañía cuente con todas las herramientas necesarias para la toma de decisiones.

Diseño de los cuestionarios

Los cuestionarios pueden ser diseñados mediante listas formales de preguntas (estudio estructurado), de acuerdo a un orden establecido o sin ningún orden. Además, las listas formales de preguntas pueden ser eliminadas y el entrevistador puede formularlas, a medida que se desarrolle la entrevista (estudio no estructurado).

Cuestionario estructurado - no disfrazado: Este cuestionario sigue un orden lógico en las preguntas y el entrevistado puede darse cuenta de los fines que persigue la investigación.

Cuestionario no estructurado - no disfrazado: A este tipo de cuestionario se le conoce como entrevista en profundidad y lo que busca es conocer los sentimientos o actitudes internas de las personas hacia un determinado producto, proveedor o cliente.

Cuestionario no estructurado - disfrazado: En las entrevistas en profundidad, las personas exteriorizan sus sentimientos, una vez que hayan alcanzado la confianza respectiva con los entrevistadores, pero hay veces que los entrevistados se sienten observados y no dicen toda la verdad, para estos casos los psicólogos clínicos han desarrollado encuestas disfrazadas, que sirven para acceder a la información que se busca de manera más profunda y precisa.

Estructurado - disfrazado: En este caso el entrevistado responde preguntas que al no tener nada que ver con la entrevista, no reparan en pensar mucho la respuesta, también se pueden hacer ciertas analogías a las respuestas de las personas para llegar a establecer sus percepciones y gustos.

Cuestionarios por métodos de clasificación

Se debe establecer comunicación directa con los grupos estudiados. Los medios por los que se establece esta comunicación para completar los cuestionarios realizados son:

Las encuestas telefónicas

Este tipo de encuestas por lo general no es tan bien recibido por el encuestado, porque lo reciben como una invasión a sus privacidad, aunque éste es uno de los métodos más económicos para obtener información, según Marcela Benassini(2009), hoy en día también se emplean en mercados industriales, cuando el número de preguntas es reducido y su contenido es muy concreto, éstas deben ser concretas y breves para evitar una distracción del entrevistado. En la actualidad se realizan las encuestas telefónicas asistidas por computador (CAT), por sus siglas en inglés, Completely Automated Telephone survey, en este caso el entrevistador realiza las preguntas por teléfono y va registrando las respuestas en el computador, de esta manera la información es guardada de manera eficaz.

Panel del consumidor

Este tipo de recolección de información, se la consigue a través de la participación de un grupo de personas que han sido seleccionadas previamente, el proceso consiste en: seleccionar la muestra, comprometer a las personas de la muestra en dar la información de manera constante y registrar la información proporcionada por las personas inscritas a través de cuestionarios o con visitas realizadas por los encuestadores.

Entrevista personal

Este es el método más utilizado, debido a la calidad de las respuestas que pueden obtenerse, al contacto directo con los entrevistados, además de las respuestas se puede evaluar también las actitudes y comportamientos. La comunicación con el entrevistado se puede mejorar, a través de imágenes u otros medios. Sus principales desventajas son: un alto costo, su lentitud y la necesidad de contar con una gran cantidad de entrevistadores. Actualmente se puede acelerar este proceso usando herramientas informáticas como es la Palm, en esta se registran los datos de la entrevista y se pueden enviar directamente al computador.

La encuesta auto-aplicable

La encuesta es preparada y entregada a los entrevistados y ellos son quienes la llenarán en un tiempo posterior, el entrevistador llamará al entrevistado para saber cuándo puede pasar retirando la encuesta llenada, una de las principales desventajas de este método, es el tiempo de espera, así como la pérdida de información como el conocer las actitudes y reacciones del encuestado frente a las preguntas.

El correo electrónico

Las encuestas son enviadas y recibidas a través de correo electrónico, lo que es muy rápido, sin embargo no se tiene conocimiento real de que los correos han sido bien segmentados y que las encuestas sean llenadas por las personas apropiadas.

DISEÑO DEL CUESTIONARIO

Como se indicó anteriormente, la calidad de respuestas dependerá de la calidad de preguntas, según Joaquin (2010), el cuestionario consiste en, trasladar a preguntas los objetivos específicos de la investigación de una manera reflexiva y tratando de prever cualquier problema que pudiera surgir.

Los objetivos de un cuestionario deberían ser tres:

- Traducir la información necesaria en un conjunto de preguntas específicas que los encuestados puedan responder, esta debería ser recogida como información útil dentro de la investigación.
- El cuestionario debe animar al encuestado a comprometerse con la entrevista. La fatiga y el aburrimiento en la entrevista deben eliminarse.
- El cuestionario debe ser muy bien elaborado pues las respuestas inexactas pueden ser resultado de una encuesta mal hecha.

Pasos para diseñar un buen cuestionario

1. ¿De cuánto tiempo disponen quienes responderán el cuestionario?
2. ¿Cuánto tiempo dispone el investigador para diseñar, aplicar, procesar y analizar la encuesta?

3. ¿Cuánta disposición tienen los entrevistados?
4. ¿Cuánto costará su aplicación?

Desarrollo del contenido de la encuesta

1. Determinación de la información que se quiere.

2. Determinar qué tipo de cuestionario se va a diseñar.

3. Determinar el contenido de las preguntas individuales.

- ¿Es necesaria la pregunta?
- ¿Se trata de una o de más preguntas?
- ¿Tiene el entrevistado la información solicitada?
- ¿Está el material solicitado dentro de la experiencia del entrevistado?
- ¿Se han solicitado a los entrevistados datos que puede responder con facilidad?
- ¿El entrevistado necesita realizar mucho esfuerzo para obtener y proporcionar la información?
- ¿El entrevistado nos va a proporcionar la información?

4. Determinar el tipo de preguntas

4.1. Preguntas abiertas: Estas preguntas obedecen al criterio del entrevistado, pudiendo extenderse, por ejemplo, ¿Qué le parece este lugar?

4.2. Preguntas de opción múltiple: En este caso al entrevistado se le presenta una lista de opciones de respuesta, la ventaja de estas es que son fáciles de sumarse, pero su principal desventaja es que no permiten que el entrevistado se exprese libremente.

4.3. Preguntas dicotómicas: Esta es una pregunta de opción múltiple, en la que sólo existen dos posibilidades, según Marcela Benassini(2009), ésta es una de las formas de pregunta que con mayor frecuencia se usan

en la investigación de mercados, a continuación se indica un ejemplo, ¿Prefiere comprar atún fresco o de lata?

5. Decidir la redacción de las preguntas

Se debe revisar que el cuestionario este bien redactado para lo cual se hacen las siguientes recomendaciones:

5.1. Definir los términos con precisión: Los términos que se usen deben ser de fácil comprensión para el entrevistado, sin dejar a opción de duda, por ejemplo, ¿Cuánto jugo de manzana cree que tiene esta botella?, esta sería una pregunta ambigua, la pregunta más adecuada sería, ¿Qué porcentaje de jugo de manzana cree usted que tenga esta botella?, esta sería una pregunta más idónea, pues la unidad de medida puede ser interpretada por el entrevistado, y se estaría hablando en el mismo idioma.

5.2. Preguntas objetivas y subjetivas: Se debe saber diferenciar entre las preguntas subjetivas y las objetivas.

5.3. Preguntas positivas o negativas: En este caso al colocar de manera positiva o negativa a la pregunta, los encuestados tienden a contestar de manera sesgada.

5.4. Usar palabras sencillas: Se debe buscar usar palabras de uso común.

5.5. Considerar la regionalidad: Debido a que hay palabras que no se usan o tienen un significado diferente en esa región.

5.6. Evitar preguntas ambiguas: Por lo que no se debería usar palabras como: frecuentemente, a veces, etc., y se las debería cambiar por: una vez por mes, de dos a tres veces al mes, etc.

5.7. Evitar la manipulación de las respuestas: El investigador debe tener presente que se deben registrar datos fidedignos y no se deben manipular encuestas por el hecho de respaldar una hipótesis planteada.

6. Decidir el orden de las preguntas

Todo cuestionario debe tener:

- Información de identificación: Datos del entrevistado

- Información de clasificación: Datos que ayuden a establecer el perfil del consumidor.
- Información básica: En esta parte se encuentran el conjunto de preguntas que ayudan o no a demostrar una hipótesis.

7. Decidir el aspecto físico del cuestionario

La presentación debe ser muy buena, pues esta será vista por el entrevistado, además, debe contar con el espacio adecuado para poder llenar las respuestas del entrevistado.

8. Realizar una prueba previa

Se debe realizar una encuesta previa, a fin de comprobar si las preguntas son claras y pueden ser entendidas fácilmente por los encuestados.

Luego de que la encuesta ha sido revisada y confirmada se procede a imprimirla para ser llenada en el trabajo de campo.

1.4 DISEÑO DE LA MUESTRA

El muestreo, es un procedimiento estadístico que busca agrupar un grupo de elementos pequeño que represente a toda la población. Al realizar el muestreo, se está reduciendo los costos que implicaría el estudio de toda la población, según Marcela Benassini(2009), el muestreo es la parte de la estadística que se ocupa de la selección y acopio de elementos representativos de cierta población, a fin de obtener inferencia. Las principales ventajas de hacer un muestreo son: ahorro de tiempo y dinero al evitar levantar información de toda la población.

Características de la muestra a analizar:

- **Definición de la población que se estudia:** Se debe considerar que incluso haciendo el análisis en toda la población, se tomarán en cuenta partes de la población, cuya información no es necesaria dentro de nuestro estudio, por lo que es necesario identificar claramente a nuestro universo, según Marcela Benassini(2009), la población (o universo) que se pretende estudiar debe definirse en forma rigurosa, ya que de la manera en que se

haga tal definición dependerá la calidad de la muestra seleccionada y el éxito de los resultados.

- Definición de las variables que se estudian: Estos pueden ser de dos tipos, las cualitativas (no se pueden medir de forma numérica) y las cuantitativas (tienen un valor numérico).

1.4.1 DEFINICIÓN DE UNIDADES DE MUESTREO

En esta parte se define cuales la unidad de muestreo, que es en realidad la unidad de nuestro análisis, por ejemplo si se quiere saber cuál es la cantidad de papas fritas que se venden en una ciudad, se debe buscar el lugar de venta, que en este caso serían las tiendas, porque de aquí se puede analizar cuál es la cantidad vendida, por tanto nuestra unidad de muestreo serían las tiendas. Por otro lado la muestra debe ser representativa de lo que se quiera analizar, por ejemplo si además de las papas fritas se quiere analizar el consumo de bebidas gaseosas y ciertos chupetes, se debe considerar que la tienda debe tener estos productos para poder ser considerada unidad de muestreo.

1.4.2 MÉTODOS DE SELECCIÓN DE UNA MUESTRA

Existen dos métodos básicos: el probabilístico y no probabilístico.

Muestreo Probabilístico.

Muestreo aleatorio simple: La muestra es elegida de tal manera que cualquier muestra posible tiene igual probabilidad de ser elegida, existen varias formas para obtenerlas, estas son recogidas de un conjunto de muestras posibles.

Tabla de números aleatorios: Los números obtenidos son generados en la mayoría de los casos por una computadora. Los tipos de muestreo aleatorio son: muestreo polietápico o por zonas, muestreo estratificado, muestreo sistemático y muestreo por conglomerados.

Muestreo no probabilístico

Este método se ve un poco influenciado por las personas, según Marcela Benassini (2009), este tipo de muestreo incluye cualquier método en que la

oportunidad de seleccionar un elemento determinado de la población es desconocida. Puede ser de varios tipos: muestreo de conveniencia, muestreo de juicio y muestreo por cuotas.

El muestreo por cuotas: Selecciona una característica importante a estudiar en el universo, después se agrupan las muestras dentro de categorías a estudiar y finalmente los entrevistadores buscan encuestar a grupos de componentes que parezcan tener la característica especificada.

Estimación de intervalos de confianza

Cuanto mayor sea una muestra, mayor será la confianza que se tenga en su media. A continuación se indica en la figura 58 un universo distribuido de manera normal:

- 68% de las observaciones caen dentro de la primera desviación estándar
- 95% caen dentro de dos observaciones de la media
- 99% caen dentro de tres desviaciones de la media.

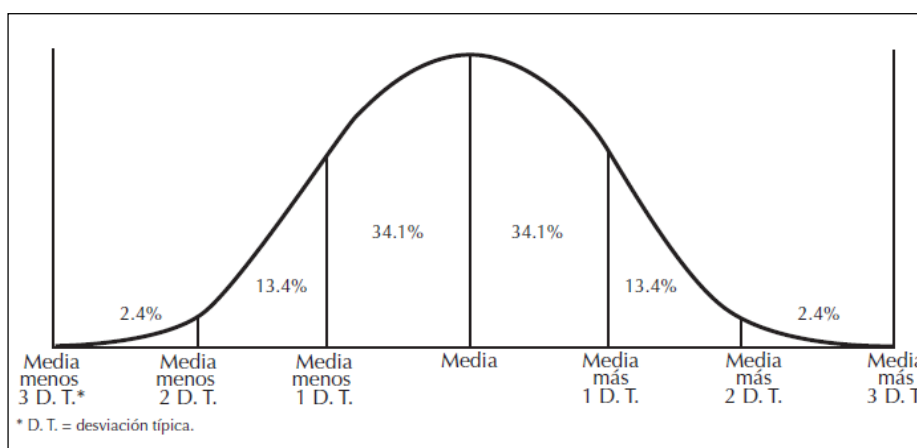


Figura 58: Desviaciones estándar en una población normalmente distribuida (Benassini, 2009, 195)

Para diferentes niveles de confianza existen diferentes valores de intervalo de confianza que se le conoce como k , a continuación se indican estos valores.

Tabla 29: Valores de k y sus niveles de confianza

Valor de k	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2,24	2,58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	98%	99%

Fuente: Wiki pedía

Elaboración: Adaptado por el autor

Se indica la fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra para datos globales.

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

Donde,

N = Tamaño de la población o universo

k = Constante dependiente del nivel de confianza

e = Error muestral deseado

p = Proporción de individuos que poseen en la población las características de estudio

q = Proporción de individuos que no poseen en la población las características de estudio es decir, (1 – *p*)

n = Tamaño de la muestra

1.4.2.1 Presentación de resultados

Los resultados obtenidos deben ser presentados de manera clara si es posible gráfica, de tal manera que los resultados puedan ser interpretados fácilmente por los lectores.

ANEXO II - Desempleo - Datos Del Banco Mundial

INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL														
Consulta Consolidada de Planillas														
													Fecha :	20/01/2014
Consolidado de Planillas														
Periodo	Cédula	Nombre	Rel. Trabajo	Sueldo	Días	Patronal	Individual	Aporte Adic	Cesantia	% IECE	Valor IECE	% SETEC	Valor SETEC	Total Aporte
2013-12	1802517613	AGUAGUIÑA GAVILANES MEDARDO MARCELO	06-CODIGO DEL TRABAJO - CT											
2013-12	0201650652	AZOGUE AZOGUE LUIS ERNESTO	06-CODIGO DEL TRABAJO - CT											
2013-12	1725018301	BAÑO PALMA CARLOS ALBERTO	06-CODIGO DEL TRABAJO - CT											
2013-12	0503347296	BAÑO PALMA DUVAL ROGELIO	06-CODIGO DEL TRABAJO - CT											
2013-12	1720837366	CANACUAN CUAICAL CRISTIAN GEOVANNY	06-CODIGO DEL TRABAJO - CT											
2013-12	0604498105	CRIOLLO ROMAN ALEX DAVID	06-CODIGO DEL TRABAJO - CT											
2013-12	1720172392	CRUZ NARVAEZ VERONICA PATRICIA	06-CODIGO DEL TRABAJO - CT											
2013-12	1802707933	GAVILANES GAVILANES YONILA MARILENE	06-CODIGO DEL TRABAJO - CT											
2013-12	1723332977	SUAMAN VARGAS KLEVER MESIAS	06-CODIGO DEL TRABAJO - CT											
2013-12	1716088560	SUAMAN VARGAS VINICIO ALBERTO	06-CODIGO DEL TRABAJO - CT											
2013-12	1725706871	SUAÑA COTACACHI JHONATAN PAUL	06-CODIGO DEL TRABAJO - CT											
2013-12	1726168527	JIMENEZ ALLAUCA MARCELO FABRICIO	06-CODIGO DEL TRABAJO - CT											
2013-12	1724756604	LLANGO CADENA DIEGO MANUEL	06-CODIGO DEL TRABAJO - CT											
2013-12	1313804567	LOOR ZAMBRANO JAIMÉ RAFAEL	06-CODIGO DEL TRABAJO - CT											
2013-12	1716909203	PALMA BAÑO ANGEL ELIAS	06-CODIGO DEL TRABAJO - CT											
2013-12	0501922660	PALMA BAÑO JULIO MANUEL	06-CODIGO DEL TRABAJO - CT											
2013-12	0801314956	PLUA TIGUA FIDENCIO RUFINO	06-CODIGO DEL TRABAJO - CT											
2013-12	0503295586	QUISHPE MEJIA HECTOR GEOVANNY	06-CODIGO DEL TRABAJO - CT											
2013-12	1722197967	REMACHE TITUAÑA CARLOS DAVID	06-CODIGO DEL TRABAJO - CT											
2013-12	1717785760	REMACHE TITUAÑA JAIME ROLANDO	06-CODIGO DEL TRABAJO - CT											
2013-12	1717479735	RICO UNDA ADAN ISAIAS	06-CODIGO DEL TRABAJO - CT											

Pág. 1

Consolidado de Planillas														
Periodo	Cédula	Nombre	Rel. Trabajo	Sueldo	Días	Patronal	Individual	Aporte Adic	Cesantia	% IECE	Valor IECE	% SETEC	Valor SETEC	Total Aporte
2013-12	1719869057	ROCHA TENELEMA EDGAR AGUSTIN	06-CODIGO DEL TRABAJO - CT											
2013-12	1717432692	ROJAS LEMA EDISON SANTIAGO	06-CODIGO DEL TRABAJO - CT											
2013-12	1719246595	ROLDAN ROLDAN SEGUNDO HUMBERTO	06-CODIGO DEL TRABAJO - CT											
2013-12	0604495127	SILVA CAJO MARIO JAVIER	06-CODIGO DEL TRABAJO - CT											
2013-12	1721103602	TITUAÑA VEGA EDISON MARCELO	06-CODIGO DEL TRABAJO - CT											
2013-12	1308529468	TUBAY PINCAY ASISCLO ALCIDES	06-CODIGO DEL TRABAJO - CT											
2013-12	1724353626	TUTIN ESCOBAR BYRON ROLANDO	06-CODIGO DEL TRABAJO - CT											
2013-12	0503511784	TUTIN LLUGSA RUBEN DARIO	06-CODIGO DEL TRABAJO - CT											
2013-12	1708250053	UNAUCHO GUALA MIGUEL	06-CODIGO DEL TRABAJO - CT											
Totales :														

Fuente: Instalhids

ANEXO III - Desempleo - Datos Del Banco Mundial

EL BANCO MUNDIAL Trabajamos por un mundo sin pobreza English Español Français العربية Pyeeamll 中文

Portada Quiénes Somos **Datos** Investigación Aprendizaje Noticias Proyectos Publicaciones Países Temas

Datos

Países Temas Indicadores Índice de datos Micro datos Blog Noticias Quiénes somos Asistencia Productos

Esta página en English | Español | Français | العربية | 中文

Desempleo, total (% de la población activa total) (estimación modelado OIT)

El desempleo es la proporción de la población activa que no tiene trabajo pero que busca trabajo y está disponible para realizarlo. Las definiciones de población activa y desempleo difieren según el país
Organización Internacional del Trabajo, base de datos de indicadores principales sobre el mercado laboral.
Fuentes: Indicadores del desarrollo mundial

[Ver en tablas de indicadores del desarrollo mundial \(WDI\)](#) TABLA MAPA GRAPH

Búsqueda de indicadores

Buscar

Indicadores destacado

Protección social y trabajo

Desempleo de largo plazo (% del total de desempleo)

Desempleo de largo plazo, mujeres (% del total de desempleo femenino)

Desempleo de largo plazo, varones (% del total de desempleo masculino)

Desempleo, mujeres (% de la población activa femenina) (estimación modelado OIT)

Desempleo, mujeres jóvenes (% de la población activa femenina entre 15 y 24 años de edad) (estimación modelado OIT)

	1980-1983	1984-1988	1989-1993	1994-1998	1999-2003	2004-2008	2009-2013	
Country name								
					2009	2010	2011	2012
Afganistán					8,7	8,5	8,5	8,6
Albania					13,8	14,2	14,3	14,7
Alemania					7,7	7,1	5,9	5,4
Andorra								
Angola					7,6	7,6	7,6	7,5
Antigua y Barbuda								
Arabia Saudita					5,4	5,5	4,4	5,6
Argelia					10,2	10,0	9,9	9,8
Argentina					8,6	7,7	7,2	7,2
Armenia					18,7	19,0	18,4	18,5
Aruba								
Australia					5,6	5,2	5,1	5,2
Austria					4,8	4,4	4,1	4,3
Azerbaiyán					5,7	5,6	5,4	5,4
Bahamas					14,2	14,1	13,7	13,6
Bahrein					7,6	7,5	7,4	7,4
Bangladesh					5,0	4,5	4,5	4,5
Barbados					10,0	10,8	11,1	11,1
Belarus					9,8	10,0	9,9	9,7
Bélgica					7,9	8,3	7,1	7,5
Belice					8,7	8,3	8,4	7,9
Benin					1,2	1,0	1,0	1,0
Bermudas								
Bhután					4,0	3,3	3,1	2,1
Bolivia					3,4	3,3	3,2	3,2
Bosnia y Herzegovina					24,1	27,2	27,6	28,2
Botswana					18,4	17,9	17,8	17,7

[Ayuda/Comentarios](#)

<http://datos.bancomundial.org/indicador/SU.UEM.TOTL.ZS> [5/17/2014 11:11:40 AM]

Fuente: Banco Mundial

Desempleo, total (% de la población activa total) (estimación modelado OIT) | Datos | Tabla

Brasil	8,3	7,9	6,7	6,9
Brunel Darussalam	3,5	3,7	3,7	3,8
Bulgaria	6,8	10,2	11,3	12,3
Burkina Faso	3,3	3,3	3,3	3,3
Burundi	7,9	7,8	7,7	7,7
Cabo Verde	7,8	7,7	7,7	7,6
Camboya	1,9	1,6	1,5	1,5
Camerún	4,7	3,8	3,8	3,8
Canadá	8,3	8,0	7,4	7,2
Chad	7,9	7,6	7,8	7,8
Chile	9,7	8,1	7,1	6,4
China	4,4	4,2	4,3	4,5
Chipre	5,4	6,3	7,9	11,8
Colombia	12,0	11,6	10,8	10,4
Comoras	7,1	7,1	7,1	7,0
Congo, República del	7,0	7,0	7,1	7,1
Congo, República Democrática del	7,3	7,2	7,2	7,2
Corea, República de	3,6	3,7	3,4	3,2
Corea, República Popular Democrática de	4,9	4,4	4,4	4,6
Costa Rica	7,8	7,3	7,7	7,6
Côte d'Ivoire	4,0	4,0	4,0	4,0
Croacia	9,1	11,8	13,4	15,8
Cuba	1,7	2,5	2,4	2,4
Curacao				
Dinamarca	6,0	7,5	7,6	7,5
Djibouti				
Dominica				
Ecuador	6,5	5,0	4,2	4,5
Egipto, República Árabe de	9,4	9,0	12,0	11,9
El Salvador	7,3	7,0	6,9	6,9
Emiratos Árabes Unidos	4,0	4,0	4,0	3,8
Eritrea	8,1	8,1	7,9	7,9
Eslovenia	5,9	7,2	8,2	8,8
España	18,1	20,2	21,8	25,2
Estados Unidos	9,3	9,7	9,0	8,1
Estonia	13,8	16,9	12,5	10,1
Etiopía	5,4	5,4	5,4	5,4
Ex República Yugoslava de Macedonia	32,2	32,0	31,4	31,0
Federación de Rusia	8,3	7,3	6,5	5,5
Fiji	8,7	8,6	8,4	8,4
Filipinas	7,5	7,3	7,0	7,0
Finlandia	8,2	8,4	7,7	7,6
Franca	9,1	9,3	9,2	9,9

<http://datos.bancomundial.org/indicador/SL.UEM.TOTL.ZS>[5/17/2014 11:11:40 AM]

Fuente: Banco Mundial

ANEXO IV - Consumo De Energía Per Capital - Datos Del Banco Mundial

Consumo de energía eléctrica (kWh per cápita) | Datos | Tabla

EL BANCO MUNDIAL | Trabajamos por un mundo sin pobreza

English Español Français العربية Pyeoxná 中文

Portada Quiénes Somos **Datos** Investigación Aprendizaje Noticias Proyectos Publicaciones Países Temas

Datos

Países Temas Indicadores Índice de datos Micro datos Blog Noticias Quiénes somos Asistencia Productos

Esta página en English Español Français العربية 中文

Consumo de energía eléctrica (kWh per cápita) [DATABANK](#) [DESCARGAR DATOS](#) [COMPARTIR](#)

El consumo de energía eléctrica mide la producción de las centrales eléctricas y de las plantas de cogeneración menos las pérdidas ocurridas en la transmisión, distribución y transformación y el consumo propio de las plantas de cogeneración.

Agencia Internacional de la Energía (AIE) (Estadísticas de la AIE © OCDE/AIE, <http://www.iea.org/stats/index.asp>); Estadísticas de energía y balances de países no pertenecientes a la OCDE; Estadísticas de energía de países de la OCDE, y balances de energía de países de la OCDE.

Fuentes: Indicadores del desarrollo mundial

[Ver en tablas de indicadores del desarrollo mundial \(WDI\)](#) [TABLA](#) [MAPA](#) [GRAPH](#)

Búsqueda de Indicadores

Buscar

Indicadores destacado

Cambio climático

Acceso a la electricidad (% de población)

Agricultura, valor agregado (% del PIB)

Área selvática (% del área de tierra)

Área selvática (kilómetros cuadrados)

Carreteras, pavimentadas (% del total de carreteras)

Consumo de energía eléctrica (kWh per cápita)

Crecimiento de la población (% anual)

	1980-1983	1984-1988	1989-1993	1994-1998	1999-2003	2004-2008	2009-2013
Country name							
							2008 2010 2011
Afganistán							
Albania					1.707	1.801	2.022
Alemania					6.753	7.162	7.081
Andorra							
Angola					225	247	248
Antigua y Barbuda							
Arabia Saudita					7.431	8.022	8.161
Argelia					841	987	1.091
Argentina					2.761	2.907	2.967
Armenia					1.616	1.676	1.755
Aruba							
Australia					10.792	10.740	10.712
Austria					7.955	8.321	8.374
Azerbaiyán					1.620	1.603	1.705
Bahamas							
Bahrein					9.045	9.895	
Bangladesh					221	247	259
Barbados							
Belarus					3.299	3.564	3.628
Bélgica					7.903	8.388	8.021
Belize							
Benin							
Bermudas							
Bhután							
Bolivia					546	593	623

[Ayuda/Comentarios](#)

<http://datos.bancomundial.org/indicador/EG.USE.ELEC.KH.PC?S17/2014/11-42-43-AM>

Fuente: Banco Mundial

Consumo de energía eléctrica (kWh per capita) | Datos | Tabla

Bośnia y Herzegovina	2.803	3.040	3.189
Botswana	1.531	1.617	1.603
Braeil	2.202	2.381	2.438
Brunel Darussalam	8.605	8.548	8.507
Bulgaria	4.484	4.560	4.864
Burkina Faso			
Burundi			
Cabo Verde			
Camboya	127	144	164
Camerún	261	258	256
Canadá	15.164	16.211	16.473
Chad			
Chile	3.276	3.290	3.568
China	2.633	2.944	3.298
Chipre	4.609	4.623	4.271
Colombia	1.042	1.009	1.123
Comoras			
Congo, República del	150	146	172
Congo, República Democrática del	110	101	105
Corea, República de	8.900	9.744	10.162
Corea, República Popular Democrática de	730	744	739
Costa Rica	1.813	1.851	1.844
Côte d'Ivoire	216	225	212
Croacia	3.712	3.814	3.901
Cuba	1.327	1.297	1.327
Curacao			
Dinamarca	6.220	6.327	6.122
Djibouti			
Dominica			
Ecuador	1.078	1.123	1.192
Egipto, República Árabe de	1.608	1.671	1.743
El Salvador	843	852	830
Emiratos Árabes Unidos	9.998	9.855	9.389
Eritrea	47	47	49
Eslovenia	6.103	6.521	6.806
España	5.653	5.707	5.530
Estados Unidos	12.914	13.395	13.246
Estonia	5.958	6.480	6.279
Etiopía	42	51	52
Ex República Yugoslava de Macedonia	3.370	3.521	3.881
Federación de Rusia	6.133	6.431	6.486
Fiji			
Filipinas	592	641	647

<http://datos.bancomundial.org/indicador/EG-USE-ELEC.KH.PC>[5/17/2014 11:42:43 AM]

Fuente: Banco Mundial

ANEXO V - Proveedores Instalhids

PROVEEDORES			
NOMBRE	MATERIALES	CREDITO	TELEFONOS
AQUACOBRE	BOMBAS, TANQUES HIDRONEUMÁTICOS, PANELES SOLARES, TUBERIA, ACCESORIOS	SI	2541-006
			2529-461
DISMACON	TUBERIAS Y ACCESORIOS EN PVC, COBRE, ACERO GALVANIZADO Y ACERO NEGRO	NO	2905374
PROVI	VÁLVULAS, ACCESORIOS, AISLAMIENTO TERMICO. TUBERÍA	NO	2594-904
ANCLAFIX	PERFORADORAS, ANCLAJES (POLVORA, QUÍMICOS Y MECÁNICOS), MARTILLO, TALADROS	SI	2244957
			2244954
ESACERO	BANDEJAS PORTACABLES, BANDEJA PORTACABLES TIPO FLEX, SOPORTERÍA ESTRUCTURAL Y POSTES METÁLICOS	NO	282 4046
JACOME SUMINISTROS INDUSTRIALES	TUBERIAS Y ACCESORIOS EN ACERO GALVANIZADO Y ACERO NEGRO, VALVULOS Y ACCESORIOS CONTRA INCENDIOS	SI	2657880
TUGALT	TUBERIA DE ACERO GALVANIZADO	NO	2475550
ACERO COMERCIAL	BOMBAS, TANQUES HIDRONEUMÁTICOS, TUBERIA, ACCESORIOS	NO	2454 333
MARIO RUBIO	TUBERIA Y ACCESORIOS DE DESAGUES, VÁLVULAS, MALLAS Y ALAMBRES	SI	2440951
			2251817

INSTALHIDS P.P. ASOCIADOS / ANGEL PALMA

Fuente: Instalhids

ANEXO VI -Proyectos Realizados Por Instalhidis

PROYECTOS REALIZADOS

PROYECTO	UBICACIÓN	CONSTRUCTOR	AÑO	TELEFONOS
CONJUNTO SANTOS	Urbanización Vista Grande - Cumbaya	Ing. Alexis Izurieta	2002	0998343349
				3238165
EDIFICIO MOREUX	Urbanización Vista Grande- Cumbaya	Ing. Alexis Izurieta	2003	0998343349
				3238165
EDIFICIO VEZERE	Urbanización Vista Grande- Cumbaya	Ing. Alexis Izurieta	2003	0998343350
				3238166
EDIFICIO LLAFRANCH	Urbanización Vista Grande- Cumbaya	Ing. Alexis Izurieta	2005	0998343351
				3238167
EDIFICIO DAIMUS	Urbanización Vista Grande- Cumbaya	Ing. Alexis Izurieta	2005	0998343352
				3238168
EDIFICIOS VILLANDY	Urbanización Vista Grande- Cumbaya	Ing. Alexis Izurieta	2006	0998343352
				3238168
EDIFICIOS ALCANTARA	MANTA	Ing. Oscar Efren Reyes, Arq. Jaime Miranda	2006	099446915
				2040892
EDIFICIO BENISA	QUITO	Ing. Alexis Izurieta	2007	0998343352
				3238168
EDIFICIO KAIRAN	SECTOR PORTUGAL Y ELOY ALFARO-QUITO	Ing. Alexis Izurieta	2007	0998343353
				3238169
EDIFICIO SANTORINI	MANTA	ING. EFREN REYES	2008	099446915
				2040892
EDIFICIO RENOA	Bellavista-Quito	Arq. Carlos Garces	2008	0994502768
				2500172
CONJUNTO HABITACIONAL JARDINES DEL TOACHI	SANTO DOMINGO DE LOS COLORADOS	Grupo CAV	2008	0999470780

Fuente: Instalhidis

EDIFICIO KANDALAMA	Bellavista-Quito	Ing. Alexis Izurieta	2009	0998343353
				3238169
CONJUNTO OLIVE GARDEN	Cumbaya	Ing. Alexis Izurieta	2009	0998343354
				3238170
CONJUNTO LA CAPILLANA	Coruña y Whimper-Quito	Ing. Fabian Peralta	2009	0999700321
BANCO INTERNACIONAL	MANTA	Ing. Fabian Gonzalez	2009	0994502768
				2500172
EDIFICIO RIO BLANCO	Cuenca	Arq. Luis Jalil	2009	0999490756
				2450577
EDIFICIO CUMBRES DEL MORAL 1ERA ETAPA	Sierra del Moral-Quito	Naranjo Ordoñez / Ing. Carlos Elizalde	2009	0999446571
				2036788
EDIFICIO ARMOIRE	Redondel Ciclista-Quito	Ing. Alex Izurieta	2009	0998343353
				3238169
EDIFICIO MANSIÓN SUIZA	Suiza y Noruega - Quito	Ing. Carlos Elizalde	2009	0999446571
				2036788
RESIDENCIA HERDOIZA CRESPO	La Viña - Tumbaco	Arq. Katherine Herdoiza	2010	0999521393
				2040893
EDIFICIO PRADOS DE ILALO	Tumbaco	Ing. Diego Guerra	2010	0998954171
				0998954172
EDIFICIO ALTHEA	Las Lomas de Monte Serrin	Arq. Carlos Martinez	2010	0999470780
KFC BOYACA	9 de Octubre - Guayaquil	Arq. Luis Jalil	2011	0999490756
				2450577
KFC CITY MALL	Guayaquil	Arq. Luis Jalil	2011	0999490756
				2450577

Fuente: Instalhids

KFC DOMINGO COMIN	GUAYAQUIL	Arq. Luis Jalil	2011	0999490756
				2450577
KFC MALL DEL SUR	GUAYAQUIL	Arq. Luis Jalil	2011	0999490757
				2450578
CONJUNTO BRISTON	San Juan de Cumbaya	Constructora Sunshanjon	2011	
EDIFICIO PALAZZO VENEZIA	San Rafael, Ubicación Oficina Instalhidis - Instemec	Marcelo Mansuera	2011	0998786220
CONJUNTO TANGARA	Lumbisi	Reyes Rodriguez	2012	2500172
EDIFICIO TERRANOVA	San Juan de Cumbaya	Arq. Jaime Miranda	2012	2040893
EDIFICIO NORDLAND	Calle Noruega y Suiza - Quito	Ing. Carlos Elizalde	2012	20408923
				997103682
EDIFICIO AQUALINA	Ciudad de Manta	Ing. Alex Izurieta	2012	0998343348
				3238164
EDIFICIO BELLAVISTA FROM PARK	Parroquia Iñaquito - Bellavista Alto - Quito	Dr. Edgar Nuñez	2012	0999725301
EDIFICIO VICTORIA PLAZA	IÑAQUITO - QUITO	Jalil & Asociados - Arq. Luis Jalil	2012	28118321
				999490756
RESIDENCIA ELIZALDE	Urbanización Portal del Sol	Ing. Carlos Elizalde	2012	0999446571
				2036788
EDIFICIO NARA	Homero salas y Zaparos, Norte de Quito	Arq. Myriam Izurieta	2012	0999664059
				2450577
EDIFICIO MATTIS	Parroquia Iñaquito - Quito	Arq. Hernán Mejia	2013	2427796
				0994235078

Fuente: Instalhidis

EDIFICIO DANUBIO	Calle Austria y Checoslovaquia	Ing. Shubert Martinez	2013	0997103682
				3042357
EDIFICIO CASANOVA	Calle Casanova y Portugal - Quito	Yerovi Garces - Arq. Roberto Yerovi	2013	0999020328
				2250024
EDIFICIO AZAI	San Francisco y Mariano Echeverria - Quito	Arq. Richard Sevilla	2013	0999806969
EDIFICIO SIENA	José Bosmediano, sector Bellavista - Quito	Ing. Shubert Martinez	2013	0997103682
				3042357
EDIFICIO MONTE CATINI	Eloy Alfaro y Granados	Arq. Jaime Miranda	2013	2895926
				2040983
CONJUNTO HABITACIONAL PANORAMA GARDENS	San Pedro de Taboada	Inmopanorama - Sr. Gaby Mayer - Robert Mayer	2013	0999970000
				3227352
EDIFICIO EL OLIVO	Urbanización el Condado I etapa	Arq. Fernando Castillo	2013	0998369234
				2808187
EDIFICIO KATORI	Ar. Mejia - Arq. Roberto Chujon (Incoarq)	Sector Quito-Tennis	2013	2467796
				2434193
CONJUNTO RESIDENCIAL MISTRA	Calle los Rosales, sector Santa Inés - Cumbaya	Ing. Diego Guerra	2013	0998954171
				2895656
CONJUNTO RESIDENCIAL LA PRAGA	Tumbaco	Arq. Juan C. Zumarraga	2013	0992527031
EDIFICIO CUMBRES DEL MORAL 2DA ETAPA	Sierra del Moral-Quito	Naranjo Ordoñez / Ing. Carlos Elizalde	2013	0999446571
				2036788

INSTALHIDS P.P. ASOCIADOS / ANGEL PALMA

Fuente: Instalhids

ANEXO VII - Proyectos En Ejecución

PROYECTOS EN EJECUCIÓN				
PROYECTO	UBICACIÓN	CONSTRUCTOR	TELEFONOS	ESTADO
CONJUNTO HABITACIONAL MIRAGE	CUMBAYA	REYES RODRIGUEZ CONSTRUCTORA	0999446915	PRÓXIMO A ENTREGAR
			2040892	
EDIFICIO BOLSHOI	LA CAROLINA - QUITO	INMOZLION	256669	PROCESO DE ENTREGA
EDIFICIO CABILDOS PARK	QUITO TENNIS	CONSTRUCTORA RRdc	0999723334	PROCESO DE ENTREGA
			2449792	
CONJUNTO SAN SEBASTIAN	CUMBAYA	ING. EFREN REYES	0999446915	PRÓXIMO A ENTREGAR
			2040892	
EDIFICIO OCEANIA	MANTA	GEM CONSTRUCCIONES	0994502768	EN CONSTRUCCIÓN
			2500172	
EDIFICIOS MYKONOS	MANTA	GEM CONSTRUCCIONES	0994502768	(50% ENTREGADO)
			2500172	
CONJUNTO HABITACIONAL ARMONIA	SAN PEDRO DE TABOADA	YEROVI GARECES CONSTRUCTORA	099020328	EN CONSTRUCCIÓN
EDIFICIO ICONO	QUITO	ING. SHUBERT MARTINEZ	0997103682	EN CONSTRUCCIÓN
			3042357	
EDIFICIO SIGNATURE	QUITO	ING. SHUBERT MARTINEZ	0997103682	EN CONSTRUCCIÓN
			3042357	
EDIFICIO ARANJUEZ	CUMBAYA	ING. EFREN REYES	0999446915	EN CONSTRUCCIÓN
			2040892	
EDIFICIO ISABELLE	QUITO	ING. CARLOS ELIZALDE	0999446571	EN CONSTRUCCIÓN
			2036788	
EDIFICIO SAUCES PLAZA	QUITO	ING. JUAN DIAZ, ARQ. CATALINA	0999801322	EN CONSTRUCCIÓN
			0984468983	
HOTEL GOLDEN BAY GALAPAGOS	SAN CRISTOBAL	CICLO CONSTRUCTORA	0990391860	EN CONSTRUCCIÓN
HOSTERIA LA PRADERA	QUITO	SCARQ - ARQ. SEBASTIAN	0984534667	PROCESO DE ENTREGA
			5151016	
CONJUNTO HABITACIONAL ORMAZA ABAD	CUMBAYA	ARQ. ROBERTO CHUJÓN	0994235078	EN CONSTRUCCIÓN
EDIFICIO AMAZONAS	QUITO	GEM CONSTRUCTORA	0994502768	EN CONSTRUCCIÓN
			2500172	
EDIFICIO BUSINESS CENTER	MANTA	GEM CONSTRUCTORA	0994502768	EN CONSTRUCCIÓN
			2500172	
EDIFICIO BELLAGIO	QUITO	ING. SHUBERT MARTINEZ	0997103682	PROCESO DE ENTREGA
			3042357	
EDIFICIO FINLANDIA PARK	QUITO	ING. HERNÁN SALGADO	0984681590	EN CONSTRUCCIÓN

Fuente: Instalhids

ANEXO VIII - Encuesta Aplicada

ENCUESTA III - N: __

1. Datos encuestado

Nombre:	Edad:	Fecha:
Profesión/ocupación:	Teléfono contacto:	
Estado civil: <input type="checkbox"/> Soltero <input type="checkbox"/> Casado	Sector donde vive:	

2. Información de clasificación

2.1. *¿Cómo encuentra usted al sector de la construcción inmobiliaria?*

1. *En crecimiento*
2. *Estable*
3. *En decrecimiento*

2.2. *¿Qué perspectivas usted cree que el sector de la construcción tendrá dentro de 5 años?*

1. *Crecimiento*
2. *Igual que hoy*
3. *Retroceso*

2.3. *¿A qué porcentaje del proyecto en costo corresponde aproximadamente el contrato hidrosanitario y de incendios?*

- *Entre 0 – 5%*
- *>5% y <=10%*
- *>10% y <=15%*
- *>15% y <=20%*

*Usted los contrata juntos o por separado?*2.4. *¿Qué empresas hidrosanitarias conoce y como llegó a conocerlas?*2.5. *¿Usted conoce de la empresa Instalhids, cuales son los servicios que ofrece y como comunicarse? ¿Usted conoce al gerente de Instalhids que es el Sr. Angel Palma?*2.6. *¿Cómo calificaría usted a su actual contratista hidrosanitario?*

<input type="checkbox"/> Excelente	<input type="checkbox"/> Muy Bueno	<input type="checkbox"/> Bueno	<input type="checkbox"/> Regular	<input type="checkbox"/> Malo
------------------------------------	------------------------------------	--------------------------------	----------------------------------	-------------------------------

Fuente: Propia

2.7. *¿Ordene del más importante al de menor importancia, siendo el 5 el más importante y el 1 el menos importante?*

- ___ Entregar a tiempo los trabajos
 ___ Tener personal calificado
 ___ Hacer un trabajo de calidad
 ___ Ofrecer garantía por el trabajo
 ___ Colocar los materiales previstos en el proyecto, sin disminuir la calidad de los mismos.

2.8. *¿Usted ha escuchado de los sistemas de gestión de la calidad?*

<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
-----------------------------	-----------------------------

2.9. *¿A usted le gustaría trabajar con una empresa que cuenta con un sistema de gestión de la calidad,*

<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
-----------------------------	-----------------------------

2.10. *Estaría dispuesto a pagar un valor del 5% más del contrato por la inclusión del sistema de gestión de la calidad (SGC)?*

<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
-----------------------------	-----------------------------

Hasta que porcentaje del contrato hidrosanitario usted estaría dispuesto a pagar ____%

2.11. *¿Quién queda campeón de este mundial?*

2.12. *Responda lo primero que se le viene a la mente de entre estas 8 propuestas*

1	Televisión		Fuego	
2	Computadora		Orden	
3	Trabajo		Plomero	
4	Respeto		Bomba de agua	

2.13. *¿Cual variable es la que los clientes más valoran en los proyectos inmobiliarios?*

<input type="checkbox"/> Ubicación	<input type="checkbox"/> Precio	<input type="checkbox"/> Con eficiencia energética	<input type="checkbox"/> Amigables con el ambiente	<input type="checkbox"/> Seguridad
------------------------------------	---------------------------------	--	--	------------------------------------

Fuente: Propia

Otra ?

2.14. *¿Usted ha considerado trabajar con canje para contrato hidrosanitario y de sistema contra incendios?*

<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
-----------------------------	-----------------------------

Por que ?

2.15. *¿Cuál sería el mejor canal para hacerle conocer a usted los servicios que ofrece una empresa?*

<input type="checkbox"/> Via mail	<input type="checkbox"/> Llamada telefonica	<input type="checkbox"/> Reunión personalizada
-----------------------------------	---	--

2.16. *¿A qué tipo de contratista hidrosanitario le invitaría usted a participar en sus proyectos?*

Fuente: Propia

ANEXO IX - Compañía Constructoras De Proyectos Inmobiliarios En Quito

INDICADORES ECONÓMICO - FINANCIEROS											
RENTABILIDAD											
RUC	NOMBRE DE LA COMPAÑÍA	PROVINCIA	CANTON	TIPO DE COMPAÑÍA	DESCRIPCIÓN CIU N6	RENTABILIDAD META DEL ACTIVO	MARGEN BRUTO	MARGEN OPERACIONAL	RENTABILIDAD META DE VENTAS	RENTABILIDAD OPERACIONAL DEL PATRIMONIO	RENTABILIDAD FINANCIERA
179021939001	URBANIZADORA ECUATORIANA SA URSA	PICHINCHA	QUITO	ANÓNIMA	Construcción de todo tipo de edificios residenciales: casas familiar	0.0434	1.0000	1.1989	1.1989	0.2091	0.2091
179009546001	SOCIEDAD LATINOAMERICANA DE CONSTRUCCION SA SOLAC	PICHINCHA	QUITO	ANÓNIMA	Construcción de todo tipo de edificios residenciales: casas familiar	0.0398	1.0000	0.0281	0.0281	1.0286	1.0286
1792238218001	HERNAN RIGOLEN ARQUITECTOS CONSULTORES CIA LTDA.	PICHINCHA	QUITO	RESPONSABILIDAD LIMITADA	Construcción de todo tipo de edificios residenciales: casas familiar	0.0730	1.0000	0.0903	0.0903	0.5327	0.5327
179239479001	ZAPATA CARDENAS PRUÑA CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	ANÓNIMA	Construcción de todo tipo de edificios residenciales: casas familiar	0.1225	1.0000	0.4345	0.4345	1.1551	1.1551
179239419001	TERRADURO SERVICIOS Y CONSTRUCCIONES S.A.	PICHINCHA	QUITO	ANÓNIMA	Construcción de sistemas de alcantarillado, incluida su reparación.	1.9862	1.0000	0.8306	0.8306	3.3720	3.3720
179239419001	ECLAMADRIDAL S.A.	PICHINCHA	QUITO	ANÓNIMA	Construcción de todo tipo de edificios residenciales: casas familiar	0.3049	1.0000	0.1529	0.1529	2.2664	2.2664
1790285227001	PORTICOS COMPANIA CONSTRUCTORA SA	PICHINCHA	QUITO	ANÓNIMA	Construcción de todo tipo de edificios residenciales: casas familiar	0.1442	0.4866	1.4900	1.4900	0.2793	0.2865
1790291170001	INMOBILIARIA GAYAL S.A.	PICHINCHA	QUITO	ANÓNIMA	Construcción de todo tipo de edificios residenciales: casas familiar	0.1311	1.0000	0.0569	0.0569	0.6157	0.6157
179055437001	CONSTRUCTORA MOVIEC SA	PICHINCHA	QUITO	ANÓNIMA	Construcción de todo tipo de edificios residenciales: casas familiar	0.0743	1.0000	0.0641	0.0641	0.0994	0.0994
1790619070001	CECOM COMPANIA ECUATORIANA DE MONTAJES Y CONSTRUCCIONES SA	PICHINCHA	QUITO	ANÓNIMA	Construcción de obras de ingeniería civil relacionadas con: tubería	0.0449	0.2198	0.0081	0.0079	0.0366	0.0359
1790081605001	NACIONAL INMOBILIARIA C LTDA	PICHINCHA	QUITO	RESPONSABILIDAD LIMITADA	Construcción de todo tipo de edificios no residenciales: edificios de	0.1035	1.0000	0.1323	0.1323	1.9464	1.9464
1792246113001	OFICINA TECNICA WEATHER CONSULTING S.A.	PICHINCHA	QUITO	ANÓNIMA	Construcción de obras de ingeniería civil relacionadas con: tubería	0.1016	0.2058	0.2058	0.2053	64.3213	64.1840
179221452001	IZURIETA INJOS CIA LTDA	PICHINCHA	QUITO	RESPONSABILIDAD LIMITADA	Construcción de todo tipo de edificios residenciales: casas familiar	0.0692	0.4250	0.9063	0.9430	1.3812	1.4371
1790248470001	PLACO CIA LTDA	PICHINCHA	QUITO	RESPONSABILIDAD LIMITADA	Construcción de todo tipo de edificios residenciales: casas familiar	1.7813	1.0000	4.2097	4.2099	1.0230	1.0231
1790217629001	CONSITA EMPRESA CONSTRUCTORA CIA LTDA	PICHINCHA	QUITO	RESPONSABILIDAD LIMITADA	Construcción de todo tipo de edificios residenciales: casas familiar	0.0293	1.0000	71.5773	78.5260	0.4541	0.4982
1790350010001	CONSTRUCTORA AGUILAR VENTIMILLA C LTDA	PICHINCHA	QUITO	RESPONSABILIDAD LIMITADA	Construcción de todo tipo de edificios residenciales: casas familiar	0.0014	3.3945	0.1329	0.0049	0.2186	0.0081
1790369110001	CONSTRUCTORA ORTUÑO ANDRADE Y ASOCIADOS COAN C LTDA	PICHINCHA	QUITO	RESPONSABILIDAD LIMITADA	Construcción de todo tipo de edificios residenciales: casas familiar	0.0494	1.0000	0.0528	0.0548	3.3279	3.4532
1790376826001	CONSTRUCCIONES DISEÑO Y PLANIFICACION CODIPLA C LTDA	PICHINCHA	QUITO	RESPONSABILIDAD LIMITADA	Construcción de todo tipo de edificios residenciales: casas familiar	0.0942	0.2000	0.5769	0.4072	1.5610	1.1017
1790384659001	INMOBILIARIA A.D.G. C. LTDA	PICHINCHA	QUITO	RESPONSABILIDAD LIMITADA	Construcción de piscinas al aire libre.	0.1016	0.4885	0.0184	0.0584	0.0477	0.1516
1790404234001	INGENIERIA ELECTRICA CANALA S.A.	PICHINCHA	QUITO	ANÓNIMA	Construcción de obras civiles para: centrales eléctricas, líneas de t	0.2501	0.9098	0.0339	0.0339	0.6885	0.6413
1790427285001	CONSTRUCTORA DE INGENIERIA ELECTRICA CONSTRUELEC C LTDA	PICHINCHA	QUITO	RESPONSABILIDAD LIMITADA	Construcción de obras civiles para: centrales eléctricas, líneas de t	0.0307	1.0000	0.0376	0.0284	0.9125	0.6885
1790446603001	CONSTRUCTORA GUADIANA C LTDA	PICHINCHA	QUITO	RESPONSABILIDAD LIMITADA	Construcción de todo tipo de edificios residenciales: casas familiar	0.2567	1.0000	0.5488	0.1554	15.5683	4.4075
1790463087001	CONSTRUCCIONES INTEGRALES P. C.R. C LTDA	PICHINCHA	QUITO	RESPONSABILIDAD LIMITADA	Construcción de todo tipo de edificios residenciales: casas familiar	0.2773	1.0000	0.1573	0.1612	0.4399	0.4509
1790507400001	OSWALDO DE LA TORRE C LTDA	PICHINCHA	QUITO	RESPONSABILIDAD LIMITADA	Construcción de todo tipo de edificios residenciales: casas familiar	0.7774	0.9976	0.1061	0.1045	1.0118	0.9968
1790500760001	GUERRERO Y CORNEJO ARQUITECTOS C LTDA	PICHINCHA	QUITO	RESPONSABILIDAD LIMITADA	Construcción de todo tipo de edificios residenciales: casas familiar	0.0845	1.0000	0.0836	0.0850	0.3591	0.3655
1790502651001	W.S&A.C.L.	PICHINCHA	QUITO	RESPONSABILIDAD LIMITADA	Construcción de todo tipo de edificios residenciales: casas familiar	1.6422	1.0000	0.6835	0.6835	4.358	4.358
1790518655001	INICAL INGENIEROS NUNEZ CALDERON C LTDA	PICHINCHA	QUITO	RESPONSABILIDAD LIMITADA	Construcción de todo tipo de edificios residenciales: casas familiar	0.0542	0.7562	0.2246	0.1691	0.5928	0.4462
1790530297001	SOSA VALLEJO INGENIEROS C LTDA	PICHINCHA	QUITO	RESPONSABILIDAD LIMITADA	Construcción de todo tipo de edificios residenciales: casas familiar	0.0085	1.0000	0.0120	0.0129	0.0092	0.0098
1790536556001	ASESORIOS CONSTRUCTIVOS Y PLANIFICACION ARQUITECTONICA ACOPLAR C LTDA	PICHINCHA	QUITO	RESPONSABILIDAD LIMITADA	Construcción de todo tipo de edificios no residenciales: edificios de	0.0039	1.0000	0.0203	0.0193	0.0448	0.0477
1790537811001	CONSTRUCCIONES Y PROYECTOS F. MERINO G. C LTDA	PICHINCHA	QUITO	RESPONSABILIDAD LIMITADA	Construcción de todo tipo de edificios residenciales: edificios de	0.0039	1.0000	0.0039	0.0039	0.0039	0.0039
1790606104001	EDIPRA C LTDA	PICHINCHA	QUITO	RESPONSABILIDAD LIMITADA	Construcción de todo tipo de edificios residenciales: casas familiar	0.0896	1.0000	0.0426	0.0520	0.4210	0.5141
1790652238001	VIGADI C LTDA	PICHINCHA	QUITO	RESPONSABILIDAD LIMITADA	Construcción de todo tipo de edificios residenciales: casas familiar	0.3842	0.3635	0.1443	0.1332	1.2619	1.1630
1790687511001	EMPRESA LATINOAMERICANA DE INGENIERIA Y COMERCIO ELAC C LTDA	PICHINCHA	QUITO	RESPONSABILIDAD LIMITADA	Construcción de obras civiles para: centrales eléctricas, líneas de t	0.0898	0.9715	0.1443	0.1335	0.5444	0.5110
1790715728001	CONSTRUCTORA TOHOGAR CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	RESPONSABILIDAD LIMITADA	Construcción de todo tipo de edificios residenciales: casas familiar	0.0340	1.0000	0.0168	0.0270	0.2829	0.4556
1790723798001	CONSEL CONSTRUCTORA ELECTRICA C LTDA	PICHINCHA	QUITO	RESPONSABILIDAD LIMITADA	Construcción de obras civiles para: centrales eléctricas, líneas de t	0.8635	0.4766	0.2265	0.2259	0.5623	0.5608
1790682919001	CONSTRUCCION E INGENIERIA SANITARIA CUEVA TERANI C LTDA	PICHINCHA	QUITO	RESPONSABILIDAD LIMITADA	Instalación de canalización (conductos).	0.0123	0.7840	0.0447	0.0489	0.0440	0.0440
1790247379001	CONILARES C LTDA	PICHINCHA	QUITO	RESPONSABILIDAD LIMITADA	Construcción de todo tipo de edificios no residenciales: edificios de	0.1380	1.0000	0.2606	0.2541	0.1624	0.1584
1790754855001	CONSTRUCTORA CEVALLOS JACOME CIA LTDA	PICHINCHA	QUITO	RESPONSABILIDAD LIMITADA	Construcción de todo tipo de edificios residenciales: casas familiar	0.0591	1.0000	0.0344	0.0301	0.3317	0.2905
1790760189001	TRABADOS DE INGENIERIA COMTRADING COMPANIA LIMITADA	PICHINCHA	QUITO	RESPONSABILIDAD LIMITADA	Construcción de todo tipo de edificios residenciales: casas familiar	0.0178	1.0000	0.4244	0.4382	0.1044	0.1085
1790763072001	ORFI C LTDA	PICHINCHA	QUITO	RESPONSABILIDAD LIMITADA	Construcción de todo tipo de edificios residenciales: casas familiar	0.0850	0.0859	0.0200	0.0207	0.1948	0.2022
179075828001	INGENIERO EDUARDO TAMAYO ALVAREZ C LTDA	PICHINCHA	QUITO	RESPONSABILIDAD LIMITADA	Construcción de obras civiles para: centrales eléctricas, líneas de t	0.0337	1.0000	0.0447	0.0255	1.1361	0.0777
1790805336001	MONGAYO Y ROGGIERO INGENIEROS ASOCIADOS CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	RESPONSABILIDAD LIMITADA	Instalación de canalización (conductos).	0.2903	0.4549	0.1208	0.0823	1.3434	0.9154
1790809520001	EQUIPROIN JACOME PAEZ CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	RESPONSABILIDAD LIMITADA	Construcción de todo tipo de edificios residenciales: casas familiar	0.4002	0.5642	0.0869	0.0776	0.9130	0.8156
1790816427001	CONSTRUCTORA BATLLE COMPANIA LIMITADA	PICHINCHA	QUITO	RESPONSABILIDAD LIMITADA	Construcción de todo tipo de edificios residenciales: casas familiar	0.0003	1.0000	0.9317	0.0683	2.6849	0.1968
1790820556001	CONSTRUCTORA CAZAR HERMANOS CIA. LTDA	PICHINCHA	QUITO	RESPONSABILIDAD LIMITADA	Construcción de todo tipo de edificios residenciales: casas familiar	0.6307	0.6307	0.0205	0.0130	0.5597	0.3553
1790820556001	BUENO Y CASTRO INGENIEROS ASOCIADOS CIA.LTDA.	PICHINCHA	QUITO	RESPONSABILIDAD LIMITADA	Construcción de obras de ingeniería civil relacionadas con: tubería	0.0335	0.4178	0.0230	0.0206	0.0961	0.0862
1790842339001	MARVAEZ CAMACHO Y ASOCIADOS CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	RESPONSABILIDAD LIMITADA	Construcción de obras civiles para: centrales eléctricas, líneas de t	0.0843	1.0000	0.3982	0.3982	0.1026	0.1026
1790889831001	TORRELUZ C. L.	PICHINCHA	QUITO	RESPONSABILIDAD LIMITADA	Construcción de todo tipo de edificios residenciales: casas familiar	0.0801	1.0000	0.7820	0.3760	1.1955	0.0829
1790944824001	CENTRO DE CONVENCIONES EL PARAISO CECOPA CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	RESPONSABILIDAD LIMITADA	Construcción de todo tipo de edificios no residenciales: edificios de	0.0556	1.0000	0.0584	0.0536	0.4608	0.4224
1790969790001	CORPORACION COMERCIAL REYES COMREY CIA.LTDA. "	PICHINCHA	QUITO	RESPONSABILIDAD LIMITADA	Construcción de todo tipo de edificios residenciales: casas familiar	0.0319	1.0000	0.0591	0.0591	0.0313	0.0313
1790974759001	CONDIPRA C.L.	PICHINCHA	QUITO	RESPONSABILIDAD LIMITADA	Construcción de todo tipo de edificios residenciales: casas familiar	0.4630	0.4630	0.0878	0.0878	0.5291	0.5291
1790995785001	INVERSIONES Y CONSTRUCCIONES DAFOR C.L.	PICHINCHA	QUITO	RESPONSABILIDAD LIMITADA	Construcción de todo tipo de edificios no residenciales: edificios de	0.2069	0.3934	0.1120	0.1019	0.6537	0.5945
1791028570001	FLUIDOS Y ENERGIA UBIDIA CIA LTDA	PICHINCHA	QUITO	RESPONSABILIDAD LIMITADA	Construcción de obras civiles para: centrales eléctricas, líneas de t	0.0254	1.1771	0.1901	0.0813	8.8352	3.7751
1791033086001	COMATELEC CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	ANÓNIMA	Construcción de todo tipo de edificios residenciales: casas familiar	0.9793	4.0000	0.1857	0.1857	0.9426	0.9426
1791033086001	ECOMATER S.A.	PICHINCHA	QUITO	ANÓNIMA	Construcción de obras de ingeniería civil relacionadas con: tubería	0.0358	1.0000	0.0585	0.0585	0.8969	0.8969
1792243368001	CONSTRUCCIONES Y SERVICIOSBROMAC CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	RESPONSABILIDAD LIMITADA	Construcción de obras de ingeniería civil relacionadas con: tubería	0.0358	1.0000	0.0585	0.0585	0.8969	0.8969
1792243368001	FACILITROIL CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	RESPONSABILIDAD LIMITADA	Construcción de obras de ingeniería civil relacionadas con: tubería	0.0358	1.0000	0.0585	0.0585	0.8969	0.8969
1792245133001	CONSPRESAL CONSTRUCCIONES Y PREFABRICADOS SALGADO CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	RESPONSABILIDAD LIMITADA	Construcción de obras de ingeniería civil relacionadas con: tubería	0.0358	1.0000	0.0585	0.0585	0.8969	0.8969

Fuente: Superintendencia de Compañías

1792210834001	SOLUCIONES INTEGRALES EN RED SOLUNETWORK CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	RESPONSABILIDAD LIMITADA	Construcción de obras de ingeniería civil relacionadas con: tubería	0,8656	0,4665	0,1384	0,1384	1,1122	1,1122	1,1122
1792219361001	CONSTRUCTORA MONTE DI FIORI MONTIFIORI CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	RESPONSABILIDAD LIMITADA	Construcción de todo tipo de edificios residenciales: casas familiar	-	#/DIV/01	#/DIV/01	#/DIV/01	-	-	-
1792224195001	ARQUITECTDESIGN CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	RESPONSABILIDAD LIMITADA	Construcción de todo tipo de edificios residenciales: casas familiar	-	#/DIV/01	#/DIV/01	#/DIV/01	-	-	-
1792224543001	LEMA & VELOZ CONSTRUCTORES ASOCIADOS CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	RESPONSABILIDAD LIMITADA	Construcción de todo tipo de edificios residenciales: casas familiar	(4,8076)	#/DIV/01	#/DIV/01	#/DIV/01	1,7136	1,7136	1,7136
1792223253001	SUNDOA CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	RESPONSABILIDAD LIMITADA	Construcción de todo tipo de edificios residenciales: casas familiar	(5,2202)	0,0662	(0,0894)	(0,0894)	(5,2202)	(5,2202)	(5,2202)
1792226678001	QUIMO CONSTRUCTORES CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	RESPONSABILIDAD LIMITADA	Construcción de todo tipo de edificios no residenciales: edificios de	0,2458	0,9647	0,0657	0,0657	0,6656	0,6656	0,6656
1792227712001	CIFUICA CONSTRUCTORES CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	RESPONSABILIDAD LIMITADA	Construcción de todo tipo de edificios residenciales: casas familiar	-	#/DIV/01	#/DIV/01	#/DIV/01	-	-	-
1792230489001	POLISARTE & DISEÑO S.A.	PICHINCHA	QUITO	ANÓNIMA	Construcción de todo tipo de edificios residenciales: casas familiar	-	#/DIV/01	#/DIV/01	#/DIV/01	-	-	-
1792230624001	GAOBAST DISEÑOS Y CONSTRUCCIONES CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	RESPONSABILIDAD LIMITADA	Construcción de obras de ingeniería civil relacionadas con: tubería	0,0673	1,0000	0,2438	0,2093	1,5889	1,5889	1,5889
1792234840001	CRIBATEST ORIENTE CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	RESPONSABILIDAD LIMITADA	Construcción de todo tipo de edificios residenciales: casas familiar	-	#/DIV/01	#/DIV/01	#/DIV/01	-	-	-
1792250382001	CONSTRUCTORES BRAVO PAREDES S.A.	PICHINCHA	QUITO	ANÓNIMA	Construcción de todo tipo de edificios residenciales: casas familiar	0,1583	1,0000	0,0147	0,0132	(0,1340)	(0,1340)	(0,1340)
1792231434001	STEELINE ADVANCE TECHNOLOGIES INGENIERIA ECUADOR S.A.	PICHINCHA	QUITO	ANÓNIMA	Construcción de todo tipo de edificios residenciales: casas familiar	-	#/DIV/01	#/DIV/01	#/DIV/01	-	-	-
1792231655001	MACCAFERRI DE ECUADOR S.A.	PICHINCHA	QUITO	ANÓNIMA	Construcción de todo tipo de edificios residenciales: casas familiar	0,1373	0,1750	0,0456	0,0513	1,2123	1,2123	1,2123
1792231671001	CONSTRUPRECISA S.A.	PICHINCHA	QUITO	ANÓNIMA	Construcción de todo tipo de edificios residenciales: casas familiar	0,0123	0,7792	0,0558	0,0100	6,6787	6,6787	1,2326
17922327791001	SAVEC & ASOCIADOS CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	RESPONSABILIDAD LIMITADA	Construcción de todo tipo de edificios residenciales: casas familiar	(0,0204)	1,0000	(0,0782)	(0,0755)	0,3733	0,3733	0,3603
1792233313001	MAPLEPROJECTS S.A.	PICHINCHA	QUITO	ANÓNIMA	Construcción de obras civiles para: centrales eléctricas, líneas de t	-	#/DIV/01	#/DIV/01	#/DIV/01	-	-	-
1792235488001	INMOBILIARIA GARCIA ROMO LEROUX S.A.	PICHINCHA	QUITO	RESPONSABILIDAD LIMITADA	Construcción de obras civiles para: centrales eléctricas, líneas de t	0,0051	1,0000	0,0040	0,0025	13,4977	13,4977	8,3471
1792235586001	INGECONSTRUCT CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	ANÓNIMA	Construcción de todo tipo de edificios residenciales: casas familiar	(0,0618)	#/DIV/01	#/DIV/01	#/DIV/01	(0,4938)	(0,4938)	(0,4970)
1792235191001	SOLUSPRINT SERVICIOS PROFESIONALES DE BEVESTIMENTOS INTEGRALES CIA. LT	PICHINCHA	QUITO	RESPONSABILIDAD LIMITADA	Construcción de todo tipo de edificios residenciales: casas familiar	0,4555	1,0000	0,0745	0,0856	1,3879	1,3879	1,1340
1792236169001	CONSTRUNT SERVICIOS PROFESIONALES DE BEVESTIMENTOS INTEGRALES CIA. LT	PICHINCHA	QUITO	RESPONSABILIDAD LIMITADA	Construcción de todo tipo de edificios residenciales: casas familiar	(0,0111)	0,4269	0,0340	(0,0018)	1,6979	1,6979	(0,0895)
1792236018001	COMPAÑIA ANÓNIMA INTEGRADORES DE SOLUCIONES TECNOLOGICAS INNOVANSO	PICHINCHA	QUITO	ANÓNIMA	Construcción de obras civiles para: centrales eléctricas, líneas de t	-	#/DIV/01	#/DIV/01	#/DIV/01	-	-	-
1792236207001	INNOVINCION S.A.	PICHINCHA	QUITO	ANÓNIMA	Construcción de todo tipo de edificios residenciales: casas familiar	(0,4018)	#/DIV/01	#/DIV/01	#/DIV/01	(0,5846)	(0,5846)	(0,5856)
1191712850001	COSASAL CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	RESPONSABILIDAD LIMITADA	Construcción de todo tipo de edificios residenciales: casas familiar	(0,0072)	1,0000	(0,0296)	(0,0128)	(0,1045)	(0,1045)	(0,0451)
1191721550001	ASOCIADOS WONGOD CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	RESPONSABILIDAD LIMITADA	Construcción de obras civiles para: centrales eléctricas, líneas de t	-	1,0000	-	-	1,0101	1,0101	0,2847
1191735690001	FRATZCOCONSULTING CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	RESPONSABILIDAD LIMITADA	Construcción de todo tipo de edificios no residenciales: edificios de	0,0369	1,0000	0,1102	0,0311	-	-	-

Fuente: Superintendencia de Compañías

ANEXO X - Folleto Instalhids



Instalaciones Hidrosanitarias

Gas Centralizado

Bombas, Equipos

Agua

Potable

Sistemas Contra Incendios

En Edificios

Cadenas Hoteleras

CONJUNTO SANTOS

ANO CONSTRUCCION:	2002
-------------------	------

UBICACIÓN:	Urbanización Vista Grande - Cumbaya
------------	--

CONSTRUCTOR:	Ing. Alexis Izurieta
--------------	----------------------

TELF. CONTACTO	0998343349 3238165
----------------	-----------------------

**EDIFICIO MOREUX**

ANO CONSTRUCCION:	2003
-------------------	------

UBICACIÓN:	Urbanización Vista Grande- Cumbaya
------------	---------------------------------------

CONSTRUCTOR:	Ing. Alexis Izurieta
--------------	----------------------

TELF. CONTACTO	0998343349 3238165
----------------	-----------------------

**EDIFICIO VEZERE**

ANO CONSTRUCCION:	2003
-------------------	------

UBICACIÓN:	Urbanización Vista Grande- Cumbaya
------------	---------------------------------------

CONSTRUCTOR:	Ing. Alexis Izurieta
--------------	----------------------

TELF. CONTACTO	0998343349 3238165
----------------	-----------------------



EDIFICIO LLAFRANCH

ANO CONSTRUCCION:	2005
-------------------	------

UBICACIÓN:	Urbanización Vista Grande- Cumbaya
------------	---------------------------------------

CONSTRUCTORA:	Ing. Alexis Izurieta
---------------	----------------------

TELF. CONTACTO	0998343349
	3238165

**EDIFICIO DAIMUS**

ANO CONSTRUCCION:	2005
-------------------	------

UBICACIÓN:	Urbanización Vista Grande- Cumbaya
------------	---------------------------------------

CONSTRUCTORA:	Ing. Alexis Izurieta
---------------	----------------------

TELF. CONTACTO	0998343349
	3238165

**EDIFICIO VILLANDRY**

ANO CONSTRUCCION:	2006
-------------------	------

UBICACIÓN:	Urbanización Vista Grande- Cumbaya
------------	---------------------------------------

CONSTRUCTORA:	Ing. Alexis Izurieta
---------------	----------------------

TELF. CONTACTO	0998343349
	3238165



EDIFICIO ALCANTARA

ANO CONSTRUCCION: 2006

UBICACIÓN: MANTA

CONSTRUCTORA: Ing. Oscar Efren Reyes

Arq. Jaime Miranda

Ing. Carlos Elizalde

TELF. CONTACTO 099446915
2040892**EDIFICIO BENISA**

ANO CONSTRUCCION: 2007

UBICACIÓN: Urbanización Vista Grande-
Cumbaya

CONSTRUCTOR: Ing. Alexis Izurieta

TELF. CONTACTO 0998343349
3238165**EDIFICIO KAIRAN**

ANO CONSTRUCCION: 2007

UBICACIÓN: SECTOR PORTUGAL Y ELOY
ALFARO-QUITO

CONSTRUCTOR: Ing. Alexis Izurieta

TELF. CONTACTO 0998343349
3238165

EDIFICIO SANTORINI

AÑO CONSTRUCCION: 2008

UBICACIÓN: MANTA

CONSTRUCTORA: Ing. Oscar Efred Reyes
Arq. Jaime Miranda
Ing. Carlos Elizalde
Arq. Carlos Garces

TELF. CONTACTO 099446915
2040892 / 2036788

**EDIFICIO RENOVA**

AÑO CONSTRUCCIÓN: 2008

UBICACIÓN: Bellavista-Quito

CONSTRUCTORA: Arq. Carlos Garces

TELF. CONTACTO 0994502768
2500172

**CONJUNTO HABITACIONAL JARDINES DE TOACHI**

AÑO CONSTRUCCIÓN: 2008

UBICACIÓN: Santo Domingo

CONSTRUCTORA: Grupo CAV
Banco de Guayaquil
Arq. Fabian Hednian

TELF. CONTACTO 0999470780



INSTALHIDS P.P. ASOCIADOS / ANGEL PALMA

EDIFICIO KANDALAMA

ANO CONSTRUCCION: 2009

UBICACIÓN: Bellavista-Quito

CONSTRUCTOR: Ing. Alexis Izurieta

TELF. CONTACTO 0998343349
3238165**CONJUNTO OLIVÉ GARDEN**

ANO CONSTRUCCION: 2009

UBICACIÓN: Cumbaya

CONSTRUCTOR: Ing. Alexis Izurieta

TELF. CONTACTO 0998343349
3238165**CONJUNTO LA CAPILLANA**

ANO CONSTRUCCION: 2009

UBICACIÓN: Coruña y Whimper-Quito

CONSTRUCTOR: Ing. Fabian Peralta

TELF. CONTACTO 0999700321



BANCO INTERNACIONAL

AÑO CONSTRUCCIÓN: 2009

UBICACIÓN: MANTA

CONSTRUCTORA: Ing. Fabian Gonzalez
Arq. Carlos GarcesTELF. CONTACTO 0994502768
2500172**EDIFICIO RIO BLANCO**

AÑO CONSTRUCCIÓN: 2009

UBICACIÓN: Cuenca

CONSTRUCTORA: Arq. Luis Jalil
Arq. Sandra ZambranoTELF. CONTACTO 0999490756
2450577**EDIFICIO CUMBRES DEL MORAL I ETAPA**

AÑO CONSTRUCCIÓN: 2008 - 2009

UBICACIÓN: Sierra del Moral-Quito

CONSTRUCTORA: Naranjo Ordoñez
Ing. Carlos ElizaldeTELF. CONTACTO 0999446571
2036788

EDIFICIO ARMOIRE

AÑO CONSTRUCCIÓN:	2009
--------------------------	------

UBICACIÓN:	Redondel Ciclista-Quito
-------------------	-------------------------

CONSTRUCTORA:	Ing. Alex Izurieta
----------------------	--------------------

TELF. CONTACTO	0998343349 3238165
-----------------------	-----------------------

**EDIFICIO MANSION SUIZA**

AÑO CONSTRUCCIÓN:	2009
--------------------------	------

UBICACIÓN:	Suiza y Noruega - Quito
-------------------	-------------------------

CONSTRUCTORA:	Ing. Carlos Elizalde Arq. Carlos Garces
----------------------	--

TELF. CONTACTO	0999446571 2036788
-----------------------	-----------------------

**RESIDENCIA HERDOIZA CRESPO**

AÑO CONSTRUCCIÓN:	2009
--------------------------	------

UBICACIÓN:	La Viña - Tumbaco
-------------------	-------------------

CONSTRUCTORA:	Arq. Katherine Herdoiza Arq. Jaime Miranda
----------------------	---

TELF. CONTACTO	0999521393 2040893
-----------------------	-----------------------



EDIFICIO PRADOS DE ILALO

AÑO CONSTRUCCIÓN:	2010
--------------------------	------

UBICACIÓN:	Tumbaco
-------------------	---------

CONSTRUCTORA:	Ing. Diego Guerra Arq. Juan Carlos Guerra
----------------------	--

TELF. CONTACTO	0998954171 998954172
-----------------------	-------------------------

**EDIFICIO ALTHEA**

AÑO CONSTRUCCIÓN:	2010
--------------------------	------

UBICACIÓN:	Las Lomas de Monte Serin
-------------------	--------------------------

CONSTRUCTORA:	Arq. Carlos Martinez
----------------------	----------------------

TELF. CONTACTO	0999470780
-----------------------	------------

**KFC BOYACA**

AÑO CONSTRUCCIÓN:	2011
--------------------------	------

UBICACIÓN:	9 de Octubre - Guayaquil
-------------------	--------------------------

CONSTRUCTORA:	Arq. Luis Jalil
----------------------	-----------------

TELF. CONTACTO	0999490756 2450577
-----------------------	-----------------------



KFC CITY MALL

ANO CONSTRUCCION: 2011

UBICACIÓN: Guayaquil

CONSTRUCTORA: Arq. Luis Jalil

TELF. CONTACTO
0999490756
2450577**KFC DOMINGO COMIM**

ANO CONSTRUCCION: 2011

UBICACIÓN: Guayaquil

CONSTRUCTORA: Arq. Luis Jalil

TELF. CONTACTO
0999490756
2450577**KFC MALL DEL SUR**

ANO CONSTRUCCION: 2011

UBICACIÓN: Guayaquil

CONSTRUCTORA: Arq. Luis Jalil

TELF. CONTACTO
0999490756
2450577

CONJUNTO BRISTON

AÑO CONSTRUCCION:	2011
--------------------------	------

UBICACIÓN:	San Juan de Cumbaya
-------------------	---------------------

CONSTRUCTORA:	Constructora Sunshanjon Ing. Juancarlo Mariño
----------------------	--

TELF. CONTACTO	
-----------------------	--

**EDIFICIO PALAZZO VENEZIA**

AÑO CONSTRUCCION:	2011
--------------------------	------

UBICACIÓN:	San Rafael, Ubicación Oficina Instalhids - Instemec
-------------------	---

CONSTRUCTORA:	Marcelo Mansuera
----------------------	------------------

TELF. CONTACTO	0998786220
-----------------------	------------

**CONJUNTO TANGARA**

AÑO CONSTRUCCION:	2012
--------------------------	------

UBICACIÓN:	Lumbisi
-------------------	---------

CONSTRUCTORA:	Reyes Rodriguez
----------------------	-----------------

TELF. CONTACTO	2500172
-----------------------	---------



DEPARTAMENTOS TERRANOVA

AÑO CONSTRUCCIÓN:	2012
--------------------------	------

UBICACIÓN:	San Juan de Cumbaya
-------------------	---------------------

CONSTRUCTORA:	Arq. Jaime Miranda
----------------------	--------------------

TELF. CONTACTO	2040893
-----------------------	---------

**EDIFICIO NORDLAND**

AÑO CONSTRUCCIÓN:	2012
--------------------------	------

UBICACIÓN:	Calle Noruega y Suiza - Quito
-------------------	----------------------------------

CONSTRUCTORA:	Ing. Carlos Elizalde Ing. Shubert Martinez
----------------------	---

TELF. CONTACTO	2040892 0997103682
-----------------------	-----------------------

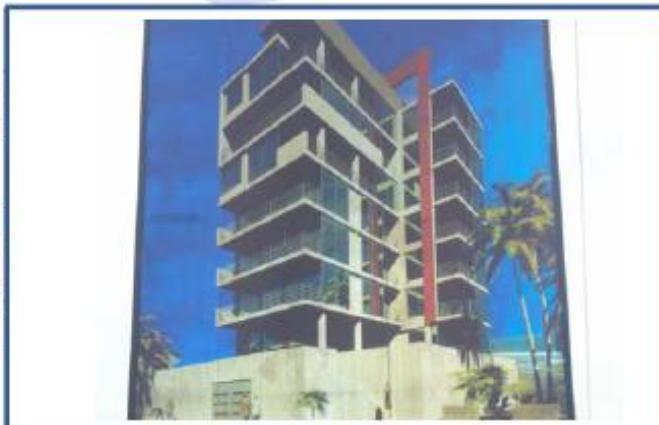
**EDIFICIO AQUALINA**

AÑO CONSTRUCCIÓN:	2012
--------------------------	------

UBICACIÓN:	Ciudad de Manta
-------------------	-----------------

CONSTRUCTORA:	Ing. Alex Izurieta
----------------------	--------------------

TELF. CONTACTO	0998343349 3238165
-----------------------	-----------------------



EDIFICIO BELLAVISTA FROM PARK

AÑO CONSTRUCCIÓN: 2012

UBICACIÓN: Parroquia Iñaquito -
Bellavista Alto - Quito

CONSTRUCTORA: Dr. Edgar Nuñez

TELF. CONTACTO 0999725301

**EDIFICIO VICTORIA PLAZA**

AÑO CONSTRUCCIÓN: 2012

UBICACIÓN: Iñaquito

CONSTRUCTORA: Jalil & Asociados -Arq. Luis
JalilTELF. CONTACTO 28118321
0999490756**RESIDENCIA ELIZALDE**

AÑO CONSTRUCCIÓN: 2012

UBICACIÓN: Urbanización Portal del Sol

CONSTRUCTORA: Ing. Carlos Elizalde

TELF. CONTACTO 0999446571
2036788

EDIFICIO NARA

ANO CONSTRUCCION:	2012
--------------------------	------

UBICACIÓN:	Homero salas y Zaparos, Norte de Quito
-------------------	---

CONSTRUCTORA:	Arq. Myriam Izurieta
----------------------	----------------------

TELF. CONTACTO	0999664059 2450577
-----------------------	-----------------------

**EDIFICIO MATTIS**

ANO CONSTRUCCION:	2013
--------------------------	------

UBICACIÓN:	Parroquia Iñaquito - Quito
-------------------	----------------------------

CONSTRUCTORA:	Arq. Hernán Mejía Arq. Roberto Chujon
----------------------	--

TELF. CONTACTO	2427796 994235078
-----------------------	----------------------

**EDIFICIO DANUBIO**

ANO CONSTRUCCIÓN:	2013
--------------------------	------

UBICACIÓN:	Calle Austria y Checoslovakia
-------------------	----------------------------------

CONSTRUCTOR:	Ing. Shubert Martinez
---------------------	-----------------------

TELF. CONTACTO	0997103682 3042357
-----------------------	-----------------------



EDIFICIO CASANOVA

AÑO CONSTRUCCIÓN: 2013

UBICACIÓN: Calle Casanova y Portugal
QuitoCONSTRUCTORA: Yerovi Garces - Arq.
Roberto YeroviTELF. CONTACTO 0999020328
2250024**EDIFICIO AZAI**

AÑO CONSTRUCCIÓN: 2013

UBICACIÓN: San Francisco y Mariano
Echeverria - Quito

CONSTRUCTOR: Arq. Richard Sevilla

TELF. CONTACTO 0999806969

**EDIFICIO SIENA**

AÑO CONSTRUCCIÓN: 2013

UBICACIÓN: José Bosmediano, sector
Bellavista - Quito

CONSTRUCTORA: Ing. Shubert Martinez

TELF. CONTACTO 0997103682
3042357

EDIFICIO MONTE CATINI

AÑO CONSTRUCCION:	2013
--------------------------	------

UBICACIÓN:	Eloy Alfaro y Granados
-------------------	------------------------

CONSTRUCTORA:	Arq. Jaime Miranda
----------------------	--------------------

TELF. CONTACTO	2895926
	2040983

**CONJUNTO HABITACIONAL PANORAMA GARDENS**

AÑO CONSTRUCCION:	2013
--------------------------	------

UBICACIÓN:	San Pedro de Taboada
-------------------	----------------------

CONSTRUCTOR:	Immo panorama - Sr. Gaby Mayer - Robert Mayer
---------------------	---

TELF. CONTACTO	0999970000
	3227352

**EDIFICIO 'EL OLIVO'**

AÑO CONSTRUCCIÓN:	2013
--------------------------	------

UBICACIÓN:	Urbanización el Condado I etapa
-------------------	---------------------------------

CONSTRUCTORA:	Arq. Fernando Castillo
----------------------	------------------------

TELF. CONTACTO	0998369234
	2808187



EDIFICIO KATORI

AÑO CONSTRUCCION:	2013
--------------------------	------

UBICACIÓN:	Sector Quito-Tennis
-------------------	---------------------

CONSTRUCTORA:	Ar. Mejia - Arq. Roberto Chujon (Incoarq)
----------------------	---

TELF. CONTACTO	2467796
	2434193

**CONJUNTO RESIDENCIAL MISTRA**

AÑO CONSTRUCCIÓN:	2013
--------------------------	------

UBICACIÓN:	Calle los Rosales, sector Santa Inés - Cumbaya
-------------------	--

CONSTRUCTOR:	Ing. Diego Guerra
---------------------	-------------------

TELF. CONTACTO	0998954171
	2895656

**CONJUNTO RESIDENCIAL LA PRAGA**

AÑO CONSTRUCCION:	2013
--------------------------	------

UBICACIÓN:	Tumbaco
-------------------	---------

CONSTRUCTOR:	Arq. Juan C. Zumarraga
---------------------	------------------------

TELF. CONTACTO	0992527031
-----------------------	------------



EDIFICIO CUMBRES DEL MORAL II ETAPA

ANO CONSTRUCCION:	2010 - 2012
-------------------	-------------

UBICACIÓN:	Sierra del Moral-Quito
------------	------------------------

CONSTRUCTORA:	Naranjo Ordoñez
	Ing. Carlos Elizalde

TELF. CONTACTO	0999446571
	2036788



PP & P