

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS DIRECCIÓN DE POSGRADO

MAESTRÍA EN MARKETING

Tema:

“EL MARKETING ESTRATÉGICO Y EL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA CONSTRUCTORA GOBAR DE LA CIUDAD DE AMBATO”

Trabajo de Titulación

Previo a la obtención del Grado Académico de Magíster en Marketing

Autora: Ing. Guadalupe Violeta del Rocío Escobar León

Directora: Dra. Maribel del Rocío Paredes Cabezas, Dra.

Ambato – Ecuador

2014

Al Consejo de Posgrado de la Universidad Técnica de Ambato

El Tribunal de Defensa del trabajo de titulación presidido por Econ. Jorge Grijalva Salazar, MBA., e integrado por los señores Ing. Iván Cevallos Bravo, Mg., Ing. Edwin Santamaría Freire, Mg., Ing. Amparito León Saltos, Mg., designados por el Consejo Académico de Posgrado de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, para receptar la defensa oral del trabajo de titulación para graduación con el tema: “EL MARKETING ESTRATÉGICO Y EL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA CONSTRUCTORA GOBAR DE LA CIUDAD DE AMBATO”, elaborado y presentado por la señora Ing. Guadalupe Violeta del Rocío Escobar León , para optar por el Grado Académico de Magíster en Marketing.

Una vez escuchada la defensa oral el Tribunal aprueba y remite el trabajo de titulación para uso y custodia en las bibliotecas de la UTA.

.....
Econ. Jorge Grijalva Salazar, MBA.
Presidente del Tribunal de Defensa

.....
Ing. Iván Cevallos Bravo, Mg.
Miembro del Tribunal

.....
Ing. Edwin Santamaría Freire, Mg.
Miembro del Tribunal

.....
Ing. Amparito León Saltos, Mg.
Miembro del Tribunal

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en el trabajo de titulación con el tema: “EL MARKETING ESTRATÉGICO Y EL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA CONSTRUCTORA GOBAR DE LA CIUDAD DE AMBATO”, le corresponde exclusivamente a: Ing. Guadalupe Violeta del Rocío Escobar León, Autora bajo la Dirección de Dra. Maribel Paredes Cabezas, Dra., Directora del trabajo de titulación, y el patrimonio intelectual del mismo a la Universidad Técnica de Ambato.

.....
Ing. Guadalupe Violeta del Rocío Escobar León Dra. Maribel Paredes Cabezas, Dra.

Autora

Directora

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga uso de este trabajo de titulación como un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación.

Cedo los Derechos de mi trabajo de titulación, con fines de difusión pública, además autoriza su reproducción dentro de las regulaciones de la Universidad.

.....
Ing. Guadalupe Violeta del Rocío Escobar León

C.C. 180176397-8

DEDICATORIA

A Dios, por ser mi creador, amparo y fortaleza, cuando más lo necesito, y por hacer palpable su amor a través de cada uno de los seres que me rodean.

A mi esposo Ricardo y a mis hijas Gabby, Andreita y Danielita, por compartir mis sueños y sacrificar su tiempo para dármele sin esperar nada a cambio, quienes han sido apoyo en mi camino y forman parte de este logro que me abre puertas inimaginables en el desarrollo profesional.

AGRADECIMIENTO

Son muchas las personas especiales, familiares y amigos a los que me gustaría agradecer por su amor, apoyo, ánimo y compañía en las diferentes etapas de mi vida. Algunas están aún conmigo y otras en mis recuerdos y en el corazón. Sin importar su estancia quiero darles las gracias por ser parte de mí.

A quienes fueron mis maestros no solo de la carrera sino de toda la vida, en especial a mi tutora y calificadores, que Dios les pague por ser luz en mi camino con sus sabios consejos y por haberse convertido en verdaderos amigos, gracias porque de alguna manera forman parte de lo que ahora soy.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

Portada.....	i
Al Consejo de Posgrado	ii
Autoría de la investigación.....	iii
Derechos de autor	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento.....	vi
Índice general de contenidos	vii
Índice de gráficos.....	xii
Índice de tablas	xiii
Resumen ejecutivo	xv
Executive summary	xvi
Introducción	1
CAPÍTULO I.....	3
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	3
1.1 Tema de Investigación.....	3
1.2 Planteamiento del Problema.....	3
1.2.1 Contextualización	3
1.2.2 Análisis crítico del problema	8
1.2.2.1. Árbol de Problemas.....	9
1.2.3 Prognosis.....	11
1.2.4 Formulación del Problema	11
1.2.5 Preguntas Directrices.....	11
1.2.6 Delimitación del Objeto de la Investigación	12
1.3 Justificación.....	12
1.4 Objetivos	13

1.4.1 Objetivo General.....	13
1.4.2 Objetivos Específicos.....	13
CAPÍTULO II.....	15
MARCO TEÓRICO.....	15
2.1. Antecedentes Investigativos.....	15
2.2 Fundamentación Filosófica.....	16
2.3 Fundamentación Legal.....	17
2.4 Categorías Conceptuales.....	19
2.4.1 Superordinación Conceptual.....	19
2.4.2. Subordinación Conceptual.....	20
2.4.2.1 Subordinación Conceptual de la Variable Independiente.....	20
2.4.2.2 Subordinación Conceptual de la Variable Dependiente.....	21
2.4.3. Marco Conceptual para la Variable Independiente.....	21
2.4.3.1. Administración de Empresas.....	21
2.4.3.2. Marketing:.....	22
2.4.3.3. Marketing estratégico:.....	23
2.4.4 Marco Conceptual para la Variable Dependiente.....	29
2.4.4.1. Mercado.....	29
2.4.4.2 Atención al Cliente.....	30
2.4.4.3. Satisfacción del cliente:.....	31
2.4.4.4. Valor para el Cliente.....	33
2.4.4.5 Búsqueda de valor, no sólo de volumen.....	35
2.4.4.6 Construcción de relaciones.....	35
2.4.4.7 El marketing de relaciones.....	36
2.4.4.8. Calidad de servicio, concepto, percepción y dimensión.....	38
2.4.4.9 Ciclos de Fracaso, Mediocridad y Éxito.....	44
2.4.4.10. Fidelidad de los Consumidores.....	45
2.4.4.11 Búsqueda de la Lealtad del Cliente.....	47
2.4.4.12 Establecimiento de una base sólida para la lealtad.....	48
2.4.4.13 La satisfacción del cliente y la calidad del servicio son prerrequisitos de la lealtad.....	49
2.4.4.14. Las expectativas de los consumidores.....	49

2.4.4.15 ¿Por qué se producen fallos en la calidad?	50
2.4.4.16 El modelo de las brechas: una herramienta conceptual para identificar y corregir problemas en la calidad del servicio.	53
2.4.4.17 Estrategias para mejorar la calidad	55
2.4.4.18 Satisfacción e Insatisfacción Postcompra	56
2.4.4.19 Nivel de Satisfacción del Consumidor	57
2.5. Hipótesis	59
2.5.1. Señalamiento de Variables	59
CAPITULO III.....	60
METODOLOGÍA.....	60
3.1 Enfoque.....	60
3.2 Modalidad básica de la investigación	61
3.3 Nivel o tipo de investigación	61
3.4 Sujetos de investigación- Población o muestra	62
3.4.1. Población - Clientes Externos	62
3.4.2 Muestra.....	63
3.5. Operacionalización de las variables	63
3.5.1. Variable Independiente: Marketing estratégico	63
3.5.2 Variable Dependiente: Satisfacción del Cliente.....	65
3.6. Técnicas e Instrumentos	66
3.7 Recolección de Información	66
3.8 Procesamiento y Análisis de la Información	67
3.9 Plan de análisis e interpretación de resultados.....	67
CAPÍTULO IV	68
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	68
4.1 Análisis de resultados	68
4.2. Interpretación de datos.....	68

4.3 Verificación de la hipótesis	87
4.3.1 Zona de Aceptación o Riesgo	88
4.3.2 Nivel de Significación.....	88
CAPÍTULO V	95
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	95
5.1. Conclusiones.....	95
5.2. Recomendaciones.....	96
CAPÍTULO VI	98
PROPUESTA	98
6.1. Datos Informativos	98
6.2. Antecedentes de la propuesta.....	98
6.3. Justificación.....	100
6.4. Objetivos	100
6.4.1. Objetivo General	100
6.4.2. Objetivos Específicos.....	100
6.5. Análisis de factibilidad	101
6.5.1 En el ámbito político.....	101
6.5.2 En el ámbito socio-cultural	101
6.5.3 En el ámbito tecnológico.....	102
6.5.4 En el ámbito organizacional	102
6.5.5 En el ámbito económico-financiero	103
6.5.6 En el ámbito legal	103
6.6. Fundamentación Científico-Técnica	103
6.6.1 Plan de marketing	103
6.6.2 Utilidad del plan de marketing.....	105
6.6.2.1 Sirve de mapa	105
6.6.2.2 Es útil para el control de la gestión y la puesta en práctica de la estrategia	105

6.6.2.3 Informa a los nuevos participantes de su papel y funciones en el plan	106
6.6.2.4 Permite obtener recursos para la realización del plan	106
6.6.2.5 Estimula la reflexión y el mejor empleo de los recursos.....	107
6.6.2.6 Ayuda a la hora de asignar responsabilidades y tareas y definir los plazos	107
6.6.2.7 Sirve para darse cuenta de los problemas, oportunidades y amenazas	108
6.6.3 Tipos de planes de marketing	108
6.6.3.1 Plan para un nuevo producto.....	108
6.6.3.2 Planes de marketing anuales	108
6.6.4 Elementos de un plan de marketing.....	109
6.6.5 Estructura del Plan de Marketing	110
6.6.5.1 Resumen Ejecutivo	111
6.6.5.2 Análisis Ambiental	111
6.6.5.3 Análisis Interno.....	112
6.6.5.4 Matriz F.O.D.A.....	112
6.6.5.5 Objetivos	113
6.6.5.6 Estrategias	113
6.6.5.7 Programas y Presupuestos	114
6.6.5.8 Control	114
6.7. Metodología	114
6.8 Modelo Operativo	116
6.8.1. Requerimientos básicos.....	118
6.8.2. Plan de marketing Constructora GOBAR	118
6.9. Administración de la propuesta	161
6.10. Previsión de la evaluación.....	161
 BIBLIOGRAFÍA.....	 163
ANEXOS.....	168

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Árbol de problemas	10
Gráfico 2. Superordinación Conceptual	19
Gráfico 3. Subordinación Conceptual de la Variable Independiente.....	20
Gráfico 4. Subordinación Conceptual de la Variable Dependiente	21
Gráfico 5. Decisión de compra.....	69
Gráfico 6. Necesidad de número de habitaciones en la vivienda	70
Gráfico 7. Diseño de las casas	71
Gráfico 8. Casa modelo	72
Gráfico 9. Entorno natural.....	73
Gráfico 10. Servicios básicos y vías de comunicación	74
Gráfico 11. Precio de las viviendas.....	75
Gráfico 12. Créditos hipotecarios.....	76
Gráfico 13. Monto de crédito.....	77
Gráfico 14. Publicidad por medios informativos	78
Gráfico 15. Referencias personales.....	79
Gráfico 16. Plazo de entrega de viviendas.....	80
Gráfico 17. Distancia conjunto - locales comerciales	81
Gráfico 18. Frecuencia de líneas de buses.....	82
Gráfico 19. Cumplimiento plazo de entrega	83
Gráfico 20. Atención oportuna en ventas	84
Gráfico 21. Grado de satisfacción.....	85
Gráfico 22. Recomendar a la constructora GOBAR	86
Gráfico 23. Gráfico de decisión.....	94
Gráfico 24. Elementos del Plan de Marketing	110
Gráfico 25. Matriz F.O.D.A.....	112
Gráfico 26. Fuerzas de PORTER.....	127
Gráfico 27. Proyecto "La Rioja".....	130
Gráfico 28. Características del proyecto "La Rioja"	131
Gráfico 29. Portal de "La Viña"	132
Gráfico 30. Organigrama de la empresa	135
Gráfico 31. Primera publicidad Conjunto habitacional "Valle Hermoso"	140
Gráfico 32. Matriz D.A.F.O.....	141
Gráfico 33. Logotipo Constructora "GOBAR"	151

Gráfico 34. Administración.....	161
Gráfico 35. Plan de monitoreo y evaluación.....	162

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variable Independiente	64
Tabla 2. Variable Dependiente.....	65
Tabla 3. Recolección de la Información	66
Tabla 4. Decisión de compra	69
Tabla 5. Necesidad de número de habitaciones en la vivienda.....	70
Tabla 6. Diseño de las casas	71
Tabla 7. Casa modelo.....	72
Tabla 8. Entorno natural	73
Tabla 9. Servicios básicos y vías de comunicación.....	74
Tabla 10. Precio de las viviendas	75
Tabla 11. Créditos hipotecarios	76
Tabla 12. Monto de crédito	77
Tabla 13. Publicidad por medios informativos.....	78
Tabla 14. Referencias personales	79
Tabla 15. Plazo de entrega de viviendas	80
Tabla 16. Distancia conjunto - locales comerciales.....	81
Tabla 17. Frecuencia de líneas de buses	82
Tabla 18. Cumplimiento plazo de entrega.....	83
Tabla 19. Atención oportuna en ventas.....	84
Tabla 20. Grado de satisfacción	85
Tabla 21. Recomendar a la constructora GOBAR.....	86
Tabla 22. Frecuencia Observada.....	89
Tabla 23. Frecuencia Esperada.....	92
Tabla 24. Procedimiento para calcular el Chi cuadrado (X^2)	93
Tabla 25. Modelo Operativo.....	116
Tabla 26. Matriz de perfil competitivo.....	133
Tabla 27. Matriz de perfil de capacidad interna PCI.....	142
Tabla 28. Matriz de oportunidades y amenazas del medio POAM	144
Tabla 29. Matriz de relación (FO)	146

Tabla 30. Estrategias de Ataque (FO).....	147
Tabla 31. Matriz de relación (DA)	148
Tabla 32. Estrategias de Defensa (DA).....	149
Tabla 33. Plan de acción y presupuesto	159

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
DIRECCIÓN DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MARKETING

Tema: “EL MARKETING ESTRATÉGICO Y EL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA CONSTRUCTORA GOBAR DE LA CIUDAD DE AMBATO”.

Autora: Ing. Guadalupe Violeta del Rocío Escobar León

Directora: Dra. Maribel del Rocío Paredes Cabezas, Dra.

Fecha: 25 de Octubre del 2013

RESUMEN EJECUTIVO

A nivel nacional e internacional las empresas que han decidido destacarse hasta alcanzar el éxito, aplican las herramientas que determinan el Marketing Estratégico, es así como de manera planificada, organizada y cumpliendo un cronograma de trabajo coordinado, se puede llegar a conocer de forma estratégica las necesidades y deseos de los clientes con la finalidad de que los productos ofertados cumplan con las expectativas forjadas por ellos. Una empresa que ha surgido en el ámbito de la construcción es la Constructora GOBAR, motivo de este estudio científico investigativo, apoyado en la recopilación de la información obtenida de los clientes de los Conjuntos Habitacionales Valle Hermoso para el desarrollo de la propuesta de un Plan de Marketing, instrumento que se considera servirá de guía para alcanzar la satisfacción de los clientes, consiguiendo así la lealtad y el reconocimiento de la imagen de la organización.

Descriptor: Análisis DAFO, Calidad, Cliente externo, Cliente interno, Competencia, Imagen organizacional, Lealtad, Marketing Estratégico, Plan de Marketing, Satisfacción del Cliente.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
DIRECCIÓN DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MARKETING

Theme: "THE STRATEGIC MARKETING AND SATISFACTION OF CLIENTS OF THE CONSTRUCTION COMPANY GOBAR IN THE CITY OF AMBATO"

Author: Ing. Guadalupe Violeta del Rocío Escobar León

Directed by: Dra. Maribel del Rocío Paredes Cabezas, Dra.

Date: 25 October 2013

EXECUTIVE SUMMARY

National and international companies that have decided to highlight the success, they apply the tools that determine the Strategic Marketing, is as well as way planned, organized and serving a coordinated work schedule, can get to know strategically the needs and desires of customers with the purpose that the products offered meet the expectations wrought by them. A company that has emerged in the field of construction is the construction company GOBAR, reason for this scientific research study, supported in the compilation of the information obtained from customers of housing beautiful valley sets for the development of the proposal of a Marketing Plan, instrument which is considered will guide to achieve customers satisfaction, getting the loyalty and recognition of the Organization's image.

Key words: Competition, Customer Satisfaction, External customers, Internal customers, Loyalty, Marketing Plan, Organizational image, Quality, Strategic Marketing, SWOT Analysis.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se ha aplicado en una empresa constructora, en este se sugiere la implementación del Marketing Estratégico para poder definir el grado de satisfacción de los clientes de la empresa “Constructora GOBAR” de la ciudad de Ambato.

En la actualidad la “Constructora GOBAR”, no aplica los aspectos relacionados al Marketing Estratégico y su incidencia en el desarrollo de las diferentes relaciones con el entorno externo e interno de la empresa.

Por esta razón se ha creído conveniente desarrollar la presente investigación en el siguiente contenido:

En el Capítulo uno corresponde al estudio profundo de la empresa motivo de la investigación, sus contextos, análisis, el árbol de problemas, formulación y delimitación del problema y los objetivos que se pretenden alcanzar con la ejecución del trabajo.

En el Capítulo dos se detalla el Marco Teórico, se analiza cada una de las variables de una manera exhaustiva, se establece la fundamentación legal y filosófica de la investigación, se estudia los términos de interés para la comprensión y ejecución del proyecto.

En el Capítulo tres se contempla la metodología de investigación, se efectúa el enfoque de la investigación y la modalidad utilizada que para este efecto es la bibliográfica y la de campo, los niveles de investigación son: exploratorio, descriptivo, correlacional.

Plantea la población del estudio que en este trabajo es de 175 personas seleccionadas por medio del muestreo probabilístico, se establece categorías e indicadores con sus respectivas técnicas e instrumentos a ser empleados, esto en la operacionalización de las variables y se especifica el plan de recolección, procesamiento y análisis de los datos de información.

En el Capítulo cuatro se realiza el análisis y la interpretación de los resultados de las encuestas realizadas a los clientes del conjunto Valle Hermoso de la

constructora GOBAR, tabulando cada una de las preguntas así como la comprobación de la hipótesis planteada.

En el Capítulo cinco se describen las conclusiones a las que se ha llegado una vez analizada e interpretada la información de las encuestas así como las recomendaciones sugeridas que deben ser implementadas para alcanzar los resultados previstos en el desarrollo de la presente investigación.

En el Capítulo seis se plantea la Propuesta a la Constructora GOBAR, la misma que ayudará a incrementar el grado de satisfacción de los clientes de la Constructora “GOBAR”, y finalmente la previsión de la evaluación.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Tema de Investigación

“El Marketing Estratégico y el Grado de Satisfacción de los Clientes de la Empresa Constructora GOBAR de la ciudad de Ambato.”

1.2 Planteamiento del Problema

Una inadecuada aplicación del marketing estratégico afecta el grado de satisfacción en los clientes de la empresa Constructora GOBAR de la ciudad de Ambato.

1.2.1 Contextualización

Las empresas más importantes con mayor éxito en el **mundo**, como Apple Inc., Google Inc., Microsoft Corp., Procter & Gamble, Nestlé S.A., AT & T The Coca Cola Company Amazon.com e Inditex, se han desarrollado por el conocimiento y la aplicación de Marketing Estratégico, lo que les permite planificar con predicciones de éxito el futuro empresarial, de esto dependerá las soluciones que se dé a la demanda del mercado, las mismas que estarán en relación con la evolución y los cambios que presente dicha demanda.(Blomberg, 2013)

Según Laguna (2012) manifiesta que Apple es una de esas compañías que sirven de ejemplo de brillantez a nivel estrategia de negocio y de marketing. Es una compañía en la que los empresarios se han dedicado a diseñar su éxito y ejecutar sus pasos con la máxima excelencia. Saben que la Estrategia debe evolucionar con el paso del tiempo, que no es algo estático, no es un plan, ni son ideas plasmadas en papel sino que es algo dinámico, fluido, reactivo a los

resultados y proactivo frente a las expectativas. Es aquí donde la gran mayoría de las empresas fallan y donde Apple triunfa.

Apple tiene una estrategia muy pensada, un plan bien estructurado que pocos conocen y que hoy, ahora mismo, está cambiando para sacar más provecho a sus innovaciones, para hacerles ganar más y aumentar el grado de satisfacción de los clientes.(Laguna, ibíd)

Interpretando a Ortigoza (2012) se dice que en **México**, Desarrolladora Homex, es líder en el ramo de la construcción de la vivienda de interés social con sede en México, ha logrado ubicarse como la segunda más grande de México, las operaciones en Brasil representaban apenas el 1% de sus ingresos, para 2012 la empresa alcanza el 5,5 %, con 2.000 unidades en cada proyecto. Las **estrategias** y ventajas de competitividad se basan en: mantener una posición financiera conservadora, reserva territorial adecuada y equilibrada, sistema de construcción y enfoque en el segmento de interés social, lo que le ha permitido incrementar su participación de mercado en el 35,3 % en comparación del 34,8 % del año anterior.

En **Ecuador**, 70 empresas constructoras presentaron 400 proyectos en la primera feria inmobiliaria 2013 en Quito. Al evento asisten alrededor de 25.000 personas.

Una de las estrategias que ofrece la feria a sus posibles compradores es su relación con el Banco del Instituto de Seguridad Social (BIESS) con la finalidad de que el posible comprador pueda acceder a un crédito hipotecario. (Diario hoy, 2013).

Además estuvo presente, una de las empresas más importantes en el sector de la construcción y rama inmobiliaria en el país como es Mutualista Pichincha, ofertando proyectos de vivienda dirigidos al grupo medio, mismos que son planificados y comercializados directamente por la institución.

Según López Presidente del directorio de Mutualista Pichincha manifiesta que lo más importante para la entidad es el **servicio al cliente y marketing estratégico**, al respecto Mutualista Pichincha mantiene el compromiso de mejorar la efectividad en los procesos de post-venta de los diferentes productos;

mejorar la eficiencia en la recepción, gestión y resolución de reclamos; apoya el posicionamiento y la diferenciación de la institución en los diferentes medios, soportes y eventos, supervisando el buen uso de la marca y sus distintas aplicaciones. Los esfuerzos realizados, se reflejan en la medición del índice Nacional de **Satisfacción de Clientes**, donde obtuvieron un indicador de 87,1% (top two box, obteniendo un incremento de 7 puntos con respecto al año anterior (80,6%).

Según datos estadísticos del Banco Central del Ecuador, en marzo de 2013 el Índice de Confianza Empresarial (ICE) de la construcción presentó un crecimiento de 9 puntos (Anexo 2). El ciclo del ICE de la Construcción desde julio de 2011 se mantiene en terreno positivo, ubicándose en este mes de marzo, 6.2% sobre su tendencia de crecimiento (Anexo3), al contrario del aumento de volumen de construcción, en marzo de 2013 tuvo un decrecimiento del 0.6% con respecto a febrero 2013 (Anexo 5).

Con respecto a la demanda laboral en el sector de la construcción disminuyó en 0,6 % con respecto al mes anterior (Anexo 4). Se prevé que esta variable para abril se incremente en 0,3 %. Según los empresarios encuestados del sector, el precio promedio de los materiales de construcción se incrementó en 0.6% en marzo de 2013 (Anexo 6). Para el siguiente mes se prevé un aumento similar en 0.6%.

En el mes de marzo de 2013, la cantidad de empresas del sector construcción que mencionan estar mejor es superior a la cantidad de empresas que mencionan estar peor. El saldo del mes es de +6% y su expectativa para abril de 2013 supone un saldo importante de +38%. (Anexo 7).

De acuerdo al reporte estadístico de préstamos hipotecarios del Banco del IESS el número de operaciones netas para adquisición de viviendas terminadas en octubre del 2010 fueron de 454; a octubre de 2011 fueron de 1.580, a octubre del 2012 de 1.540 y a marzo 2013 de 1.446. (Anexo 8)

Con respecto al valor transferido neto en miles de USD para préstamos hipotecarios de adquisición de vivienda terminada fueron los siguientes:

A octubre de 2010, \$ 19,108.3; para octubre de 2011, \$ 74,348.5; para octubre de 2012, \$ 73,302.5 y para marzo 2013, \$ 69,569.70

En **Ambato** las empresas constructoras dedicadas al sector de la construcción para viviendas de interés social entre las más importantes están: Mutualista Pichincha, Pladeco, Constru- GOBAR y FREVI.

Según publicación del diario La Hora (2008-11-08), en **Ambato** los conjuntos habitacionales y las urbanizaciones son la solución ante el crecimiento de la ciudad y hace pensar que esta se desarrolla de manera adecuada y planificada.

Entre los principales conjuntos habitacionales que se comercializan en la actualidad en la ciudad de Ambato son: “La Rioja, El Portal de la Viña, El Nogal, El Capri, Alcalá, Sol de Izamba, Miraloma, Vista Linda, Valle Hermoso III, IV, V.”

Los conjuntos son ofertados y vendidos por inmobiliarias y constructoras que han alcanzado posicionarse en el mercado “por la forma de comunicación que tienen a través de la publicidad y de las promociones. Es decir aplican las diferentes herramientas que forman parte del marketing estratégico”, para mejorar el grado de satisfacción de los clientes.

La empresa “**Constructora GOBAR**” inició sus actividades en la provincia del Tungurahua, cantón Ambato, desde el año 1985, su representante legal es Fernando Aurelio González Mayorga, sus oficinas están ubicadas en la Parroquia Matriz, avenida Cevallos y Espejo, junto al Centro Comercial Teófilo López, el número del RUC es 1800978668001.

La razón de ser de la empresa es construir viviendas de dos plantas, con 86 m² de construcción, en un área de 96 m² de terreno. Los materiales básicos empleados en la construcción son ladrillo, varilla, cemento, los acabados pueden ser de acuerdo a lo solicitado por el cliente y dependiendo de aquello será el costo.

Conociendo el déficit de vivienda a nivel nacional y como deber primordial de erradicar la pobreza y promover el progreso económico, social y cultural del país, la empresa en el año 2005 inició un proceso de crecimiento del área inmobiliaria

orientado a atender el segmento de “Vivienda Social” siendo la constructora una de las pioneras en esta modalidad de vivienda en la provincia de Tungurahua, los proyectos se desarrollan en el sector Norte de la ciudad por considerarse polo de desarrollo y crecimiento.

La idea del primer proyecto Valle Hermoso I empezó por iniciativa del ingeniero Fernando González, en un terreno de 15000 m² de propiedad de herencia de la familia González Mayorga, el diseño de las casas era de una sola planta que constaba de área social y dos dormitorios y baño completo, área de terreno 150 m² y área de construcción 84 m², el proyecto fue de cien casas, el costo de la vivienda era de \$ 14,000.00 dólares americanos, para esa época el crédito bancario era restringido y las tasas de interés no eran preferenciales para el sector de vivienda,

No se contaba con los créditos hipotecarios del BIESS, por lo que la constructora financiaba las viviendas para las personas que no tenían acceso a préstamos en las instituciones financieras de aquel momento.

En el año 2006 constructora GOBAR, adquiere un lote de terreno cerca de Valle hermoso I y se construye el valle Hermoso II, proyecto de 100 casas de dos plantas, área social, tres dormitorios y baño completo igualmente tuvo acogida y las viviendas se comercializaban a un valor de 26,900 dólares americanos.

Para el año 2008 se construye el conjunto Valle VI en el mismo sector, proyecto que comprende 10 casas; de dos pisos, incluye área social, tres dormitorios y baño completo, como este proyecto se realizó en un lote de terreno ubicado al ingreso de Macasto el costo de las viviendas fue de 32,000 dólares americanos.

Para el año 2010 principia a ejecutarse el proyecto Valle Hermoso III, IV, y V con 226 casas de dos plantas, área social, de tres y cuatro dormitorios en áreas de terreno de 86m², 105m², y 175m², conforme las necesidades de los clientes.

Conjunto Habitacional Valle Hermoso I-II-III, IV y V y VI, representan alrededor de 460 viviendas, mismas que contribuirán al crecimiento y desarrollo del sector y la provincia de Tungurahua.

Constru-GOBAR como muchas otras empresas nace de la idea de un emprendedor que ha identificado una oportunidad para satisfacer una necesidad o mejorar la forma en que una de ellas está satisfecha, pero para ser empresario exitoso no basta solo con ideas, creatividad, innovación, esfuerzo y decisión, sino además y sobre todo preguntarse, que se quiere hacer, hacia dónde se quiere ir, como se va a llegar, encontrando la respuesta a estos interrogantes en una planificación estratégica de la causa principal, en este caso la escasa identificación de las necesidades de los clientes. De ahí que la empresa constructora GOBAR, debe encaminarse en las acciones que va a seguir para planificar en función del mercado y desarrollar ideas de negocio de manera efectiva, práctica y acorde a sus verdaderas posibilidades y a lo que más valorarían los consumidores, de tal manera que beneficie no solo a los accionistas de la compañía, sino como algo capaz de generar un alto grado de satisfacción y fidelización de los clientes, empleados y proveedores de la constructora GOBAR.

1.2.2 Análisis crítico del problema

Se ha construido una aproximación a la esencia del problema de la Constructora GOBAR, a través del árbol de problemas que nos han encaminado a la detección de causas y efectos.

La escasa identificación de las necesidades de los clientes por parte de la constructora GOBAR, afecta en el grado de satisfacción de los clientes, debido a que los gustos y deseos evolucionan provocados por la crisis económica, el cambio climático, la evolución tecnológica, nuevas tendencias, la competencia y otros; entonces si la empresa no conoce de las necesidades, preocupaciones y deseos de los clientes potenciales difícilmente podrá llegar a mejorar su grado de satisfacción.

La limitada publicidad ocasiona pérdida de posicionamiento de la empresa en el mercado, debido a que los clientes potenciales nunca han oído hablar de ella y porque la empresa no destina el presupuesto suficiente para implementar este elemento del marketing estratégico.

Sin publicidad los clientes potenciales no conocerán de la existencia de la constructora GOBAR y de los conjuntos habitacionales que oferta, su calidad, precios y sobre todo no se enterarán del servicio que brinda al cliente con el fin de satisfacer sus necesidades.

En cuanto a la aplicación de marketing estratégico la constructora no cuenta con una organización para llevar adelante un plan de marketing, debido a la falta de capacitación del personal existente y al poco interés de contratar profesionales en el área de marketing, expertos encargados de realizar análisis situacionales SWOT/DAFO, investigar sobre aspectos más importantes de la competencia, objetivos, tácticas, presupuestos y controles, además de nuevos estudios para mejorar los niveles de satisfacción del cliente, factores de importancia con los que la empresa no cuenta e inciden en el total desconocimiento del mercado.

La escasez en el uso de la tecnología, herramienta importante del siglo XXI, que al no ser aprovechada le mantiene atrasada a la empresa, el uso de internet es mínimo, no hay procedimientos automatizados que ayuden en la toma de decisiones, por lo tanto no le permite a la empresa aportar con innovaciones tecnológicas que le proporcione una ventaja competitiva en el mercado.

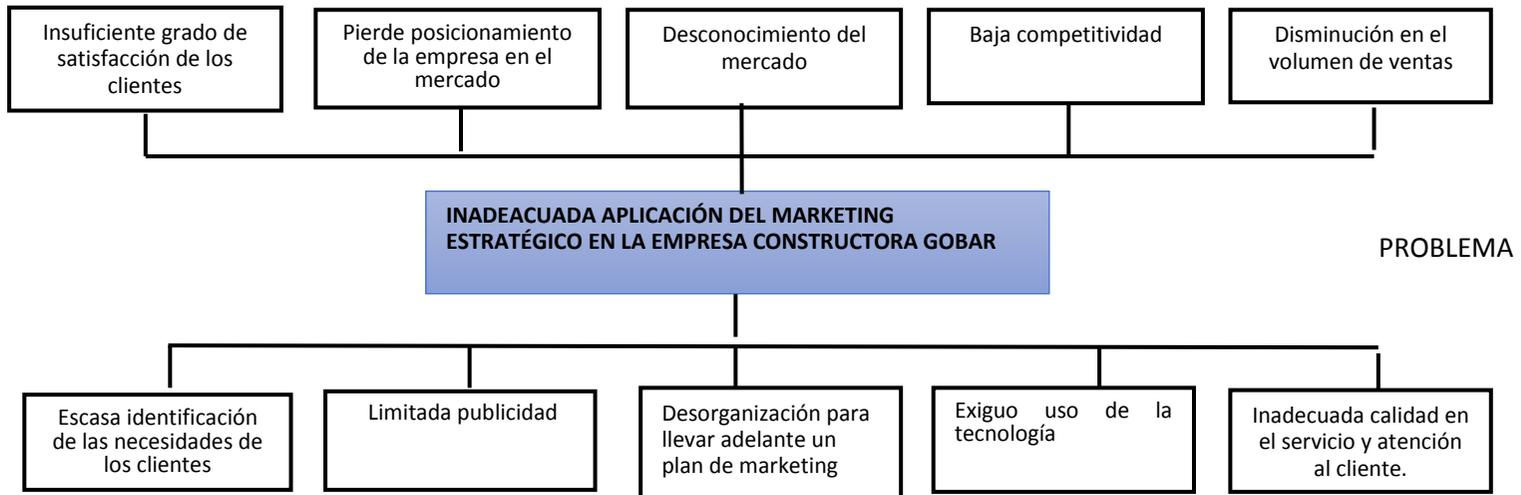
La inadecuada calidad en el servicio y atención al cliente, se debe a que el equipo de trabajo de la constructora GOBAR pone poco interés en conocer de las necesidades, percepciones, preferencias y comportamiento de sus clientes, por encontrarse desmotivado sin esforzarse por aportar soluciones lo que no permite mejorar el grado de satisfacción en los clientes, reflejándose en la disminución del volumen de ventas.

1.2.2.1. *Árbol de Problemas*

Para el tema propuesto se indica el análisis de causa – efecto, el mismo que se presenta en la siguiente página.

Gráfico 1. Árbol de problemas

EFFECTOS



PROBLEMA

CAUSAS

Autor: (Escobar, V., 2013)

1.2.3 Prognosis

En caso de no dar solución a la problemática de la empresa constructora GOBAR existirá un insuficiente grado de satisfacción de los clientes, por lo que disminuiría el posicionamiento de la empresa en el mercado, puesto que bajaría la competitividad lo que ocasionaría disminución en el volumen de ventas en la constructora GOBAR.

Si la empresa no mide el grado de satisfacción de los clientes, pierde la oportunidad de corregir los problemas a tiempo, antes de que sus ventas y beneficios descendan, es decir antes de que se produzca el daño real, mismo que sería causa para que se incremente el desempleo de quienes forman parte directa e indirecta de la empresa GOBAR .

1.2.4 Formulación del Problema

¿De qué manera la inadecuada aplicación del Marketing Estratégico afecta el Grado de Satisfacción de los clientes de la empresa Constructora GOBAR de la ciudad de Ambato?

- **Variables**

Independiente: Marketing estratégico

Dependiente: Satisfacción en los clientes

1.2.5 Preguntas Directrices

¿Conoce los elementos del Marketing Estratégico que permitirán alcanzar la satisfacción del cliente de la empresa Constructora GOBAR?

¿Conoce las herramientas que permitirán medir el grado de satisfacción de los clientes de la empresa Constructora GOBAR para determinar los productos habitacionales de mayor aceptación?

¿Conoce alguna alternativa de solución para mejorar el grado de satisfacción de las necesidades de los clientes?

1.2.6 Delimitación del Objeto de la Investigación

Delimitación de contenido

CAMPO: Administrativo

ÁREA: Marketing

ASPECTO: Marketing Estratégico

Delimitación espacial:

Esta investigación se realizó en la empresa “Constructora GOBAR” de la ciudad de Ambato, según RUC # 1801763978001, ubicada en la Av. Cevallos 1408 y Mariano Egüez cantón Ambato, provincia Tungurahua, parroquia La Matriz.

Delimitación temporal:

Este problema se estudió, en el período comprendido en el año 2011- 2013

Delimitación Poblacional:

En este trabajo de investigación se tomó en cuenta a los clientes externos de los conjuntos habitacionales Valle Hermoso I, II, III, IV, V y VI de la Constructora GOBAR

1.3 Justificación

El mundo moderno globalizado, exige de las empresas una administración eficiente y eficaz en todas las áreas que componen la organización con la consiguiente revisión o evaluación periódica de sus objetivos y planes, ajustándolos a las exigencias del entorno del mercado.

La planificación del marketing estratégico es una herramienta primordial para lograr un camino exitoso mediante la cual los errores se disminuirán en un gran porcentaje, permitiendo de esta manera la optimización de recursos y la satisfacción de los clientes.

El motivo para desarrollar este trabajo investigativo radica en mi interés por proporcionar a la “Constructora GOBAR” de las prioridades que tienen los clientes para satisfacer sus necesidades en el área de la vivienda, datos que fueron tomados de manera directa.

El tema es original porque nunca antes se ha tratado sobre marketing estratégico en la empresa motivo de este estudio y tampoco se ha dado importancia al grado de satisfacción de los clientes.

Es factible cumplir con el propósito de esta investigación por cuanto el Propietario de la constructora GOBAR, Ingeniero Fernando González Mayorga está muy complacido de que su constructora sirva de motivo de investigación sobre la importancia que tiene la aplicación del marketing estratégico en el grado de satisfacción de los clientes.

Los beneficiarios al desarrollar el proyecto son la constructora GOBAR al obtener mayores ingresos, los clientes porque al adquirir una vivienda con la mejor calidad y al menor precio logran satisfacer sus necesidades y deseos, el personal que forma parte de la empresa porque mejorará su ambiente laboral y el país al generar fuentes de empleo.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Determinar la aplicación del marketing estratégico para conocer el grado de satisfacción de los clientes de la empresa “Constructora GOBAR”

1.4.2 Objetivos Específicos

- Analizar los elementos del marketing estratégico que permitirán alcanzar la satisfacción del cliente en la empresa “Constructora GOBAR”
- Definir las herramientas que permitan medir el grado de satisfacción de los clientes para determinar los productos habitacionales de mayor aceptación.

- Proponer alternativas de solución para mejorar el grado de satisfacción de las necesidades de los clientes de la empresa “Constructora GOBAR”

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes Investigativos

Si bien es cierto en la empresa no existe estudios previos sobre Marketing, es necesario indicar que se han realizado anteriores investigaciones sobre aspectos contables y financieros.

Previo al desarrollo del presente proyecto de investigación se ha revisado la bibliografía de varios autores y se ha acudido a varias fuentes, entre ellas a la Biblioteca de la Facultad de Administración de la Universidad Técnica de Ambato en la cual se pudo encontrar los siguientes trabajos realizados que tienen relación con el tema de tesis propuesto. Así, Carrillo (2012:62) concluye:

“La atención al cliente brindada por el Asesor Comercial de Servicios no es de calidad por falta de capacitación que la empresa no facilita a sus empleados en temas relacionados como el servicio al cliente, la atención y el marketing. El tratar al cliente con cortesía, de forma amable en todos los contactos con el dándole calidad, atención y un excelente trato los hace sentir importantes.

El servicio Post venta es uno de los servicios que los clientes consideran el más importante para ellos, por el valor que este representa al momento de presentarse un problema o inconveniente con el producto y obtener una rápida solución.

Se concluye que los clientes externos que forman parte de la cartera de ECUATRAN S.A. se informaron de su existencia por medio de recomendaciones infundadas en el medio del mercado eléctrico del país, la página web y las visitas de nuestros asesores comerciales también son variables de publicidad para que otro porcentaje considerable se haya enterado de la empresa que se dedica a fabricar transformadores de distribución en la ciudad de Ambato.”

De lo mencionado se puede decir que el cliente es la razón de ser para cualquier empresa, sea macro, mediana o micro; por ende, debe recibir una atención personalizada con la finalidad de que sean satisfechas todas sus inquietudes en relación con el bien o servicio que desee adquirir.

Se puede dilucidar que las estrategias de marketing como: publicidad, información de la empresa a través de la página web, exposiciones de los asesores de venta a grupos de trabajo en empresas e instituciones, son importantes herramientas para dar a conocer las bondades de la empresa e interactuar con los potenciales clientes.

Hurtado (2012:56)en su tesis de investigación señala que: “Se evidencia que la falta de estrategias para lograr la satisfacción del cliente se debe a que el gerente no conoce el beneficio de las estrategias de marketing relacional, se concluye que se deberá crear estrategias que logren cumplir el objetivo general planteado”

Mera (2010), citada por Velasco (2011:11) en su investigación expresa: “Si las habilidades sociales no están sólidamente representadas significa que el manejo de las relaciones entre grupos, equipos, compañeros, subalternos, directivos tienen dificultades de comunicación y comprensión.”

De acuerdo a Rodríguez (2009: 63): “En la empresa no se han establecido estrategias de marketing que promueva un alto volumen de ventas, por tanto la imagen de la marca no se encuentra adecuadamente posicionada, lo que afecta a la inversión y a la rentabilidad.”

Según los temas de investigación mencionados y a las conclusiones a las que han llegado los autores anteriormente citados se puede interpretar que el personal idóneo y especializado en cada una de las áreas debe ser capacitado continuamente, aprovechando los recursos económicos y materiales de la empresa; y siendo partícipes del control ambiental.

Además, las relaciones de comunicación entre sus diferentes actores deben ser de coordinación y trabajo en equipo con el objeto de reflejar la eficiencia y eficacia de los objetivos de la organización.

2.2 Fundamentación Filosófica

Basada en Bernal (2006:40), el estudio de este problema se enmarca en el paradigma crítico propositivo, el mismo que se presenta como una alternativa

para la Investigación Social, en la “Constructora GOBAR”. No se detiene en la contemplación pasiva de los fenómenos, sino que además plantea alternativas de solución mediante la aplicación de las herramientas del marketing estratégico para obtener como resultado la satisfacción de los clientes de la empresa.

En la fundamentación sociológica, en nuestra sociedad es importante la interacción social entre la constructora GOBAR y los clientes. Esta interacción social es un proceso recíproco pues con ello permite mejorar las relaciones ya que al ofrecer la constructora un producto de calidad satisfaciendo sus necesidades los clientes demostrarán su fidelidad al emitir comentarios positivos acerca de la constructora.

También es importante mencionar la parte axiológica ya que al actuar tanto la empresa como los clientes de manera íntegra y competente con la realidad del país; es decir encaminarnos sobre la ética profesional para que ninguna de las partes salga perjudicada.

La investigación está comprometida con el talento humano, propicia la participación de los directivos, empleados y clientes en calidad de protagonistas durante todo el proceso.

2.3 Fundamentación Legal

A continuación se describen las leyes y ordenanzas que se deben respetar en el ámbito de este estudio y respecto a los derechos y responsabilidades, tanto del consumidor como del proveedor.

La Ley de Defensa del Consumidor:

“En el suplemento al R.O. No. 116 del 10 de julio del 2000 se publicó la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. Al tener la calidad de Ley Orgánica, prevalece sobre todas las demás leyes ordinarias, incluso las especiales y por su importancia incluimos un comentario sucinto sobre su contenido.

Definiciones

La ley define los términos anunciante, consumidor, contrato de adhesión, derecho de devolución al consumidor por compras realizadas vía

telefónica, internet, catálogo, correo u otros similares, especulación, información básica comercial, oferta, proveedor, publicidad, publicidad abusiva o engañosa, servicios públicos domiciliarios, distribuidores o comerciantes, productores o fabricantes, importadores, prestadores de servicios a los consumidores.

Derechos fundamentales

Se establecen los derechos fundamentales de los consumidores, entre los que destacan el de protección a la vida, salud y seguridad en el consumo, así como a la satisfacción de necesidades fundamentales y acceso a servicios básicos; a la libertad de elegir; a recibir servicios básicos de óptima calidad; a recibir información veraz, clara, oportuna y completa sobre el bien y servicio, así como las condiciones de adquisición, precio y calidad; a la protección de la publicidad engañosa o abusiva; a seguir las acciones legales y judiciales que correspondan; derecho a que las empresas o establecimientos mantengan un libro de reclamos. También se establecen las obligaciones del consumidor, entre las cuales resaltan el propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios; preocuparse por no afectar el medio ambiente; e, informarse del uso de los bienes.

Responsabilidades y deberes

A más de la obligación de información, se establecen las siguientes responsabilidades y deberes del proveedor: entregar el bien de conformidad con lo convenido; entregar factura y, si no se entrega el bien o servicio en el momento de efectuarse la transacción, expresar en documento aparte el lugar, fecha y consecuencias del incumplimiento o retardo. En caso de prestación de servicios debe indicarse los materiales que se empleen, su precio unitario y el de la mano de obra y los términos en los que el proveedor se obliga (Revista Jurídica. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil)[en línea].”

El GAD Municipalidad de Ambato cuenta con la Ordenanza: “Plan de Ordenamiento Territorial (POT)”, que establece normas y regulaciones para que no se construya donde quiera, sino donde se pueda.

“De las normas particulares de ocupación del suelo y edificabilidad en las áreas urbanas y urbanizables del Cantón.

Art. 106.- **Alcance.**- La sectorización del uso y ocupación del suelo contempla los siguientes componentes:

Parámetros y condiciones generales de la edificación, sistemas de ordenación, condiciones de edificabilidad y de forma, volumen y calidad de los edificios(forma de ocupación, coeficiente de ocupación del suelo y altura de edificación), condiciones de la parcela: área mínima y frente mínimo, regulación de la ordenación y de la edificación de las áreas morfológicamente diferenciadas en correspondencia al sistema de ordenación característico de cada una de las treinta y ocho piezas

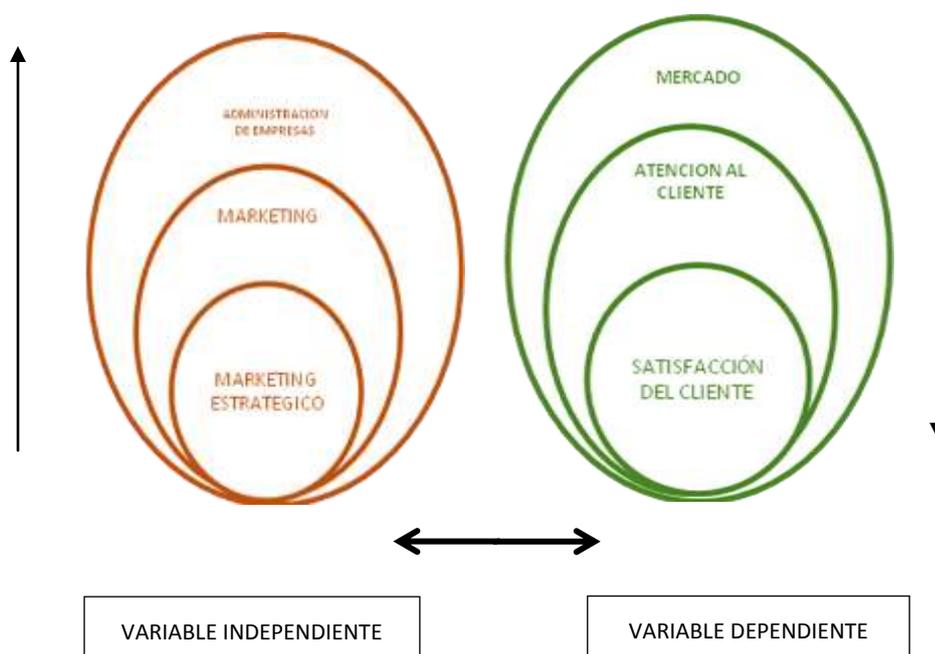
urbanas definidas en respuesta a la calificación del suelo y tratamientos urbanísticos.

Art. 109.- **Fraccionamiento del suelo.**- El POT Ambato faculta el fraccionamiento del suelo en cualquiera de sus clases, excepto con fines de urbanización en las áreas no urbanizables. Para el efecto sustenta su propuesta de lotes mínimos en función del poblamiento y densificación prevista, de la consideración de patrones de urbanización que garanticen el eficiente usufructo de los servicios de infraestructura y de la programación de etapas de incorporación del suelo urbanizable. En este sentido propine tamaños de lote de menor a mayor desde las áreas urbanas hasta las no urbanizables, en estas últimas no es factible su urbanización.”

2.4 Categorías Conceptuales

2.4.1 Superordinación Conceptual

Gráfico 2. Superordinación Conceptual

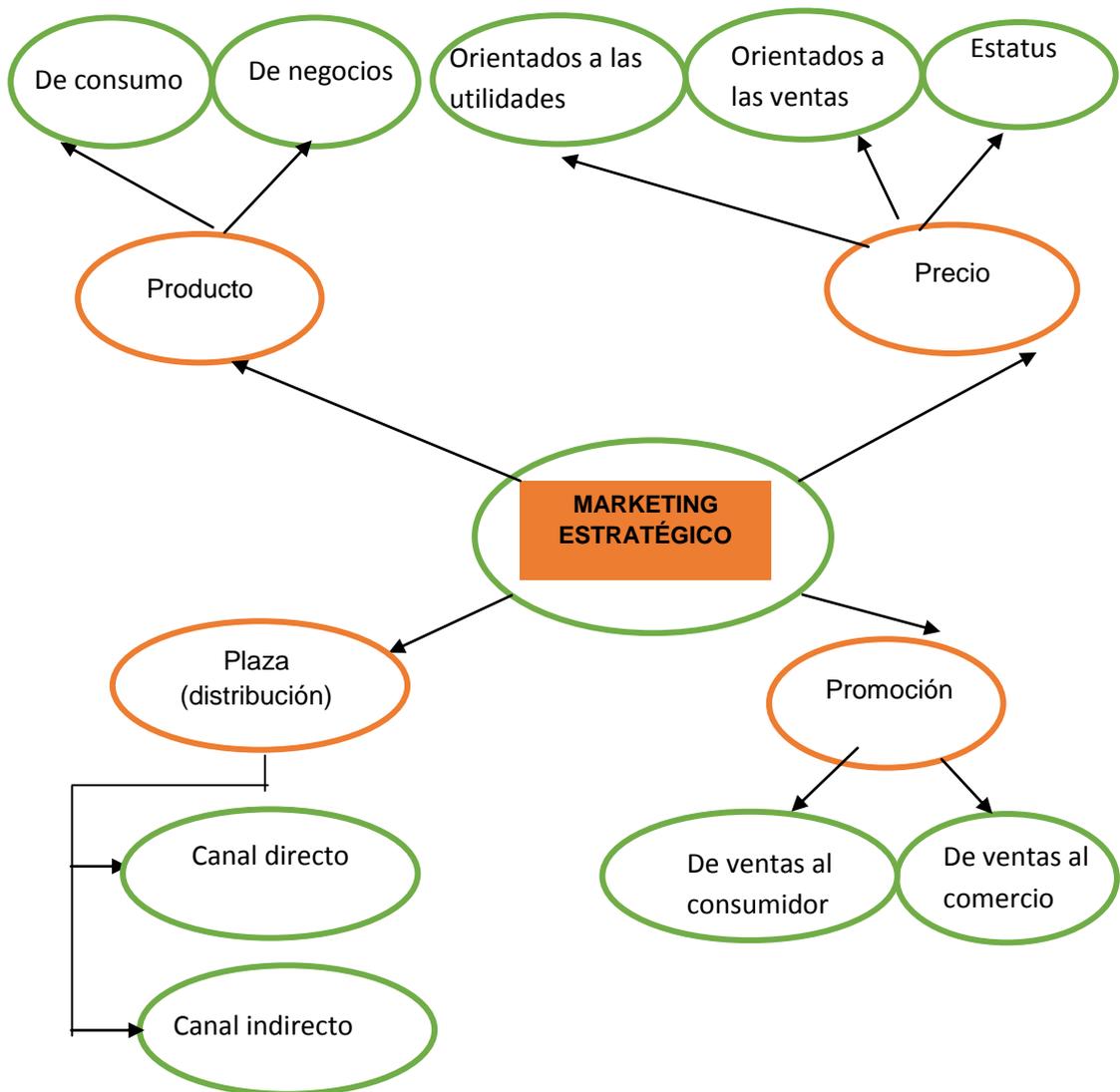


Autor: (Escobar, V., 2013)

2.4.2. Subordinación Conceptual

2.4.2.1 Subordinación Conceptual de la Variable Independiente

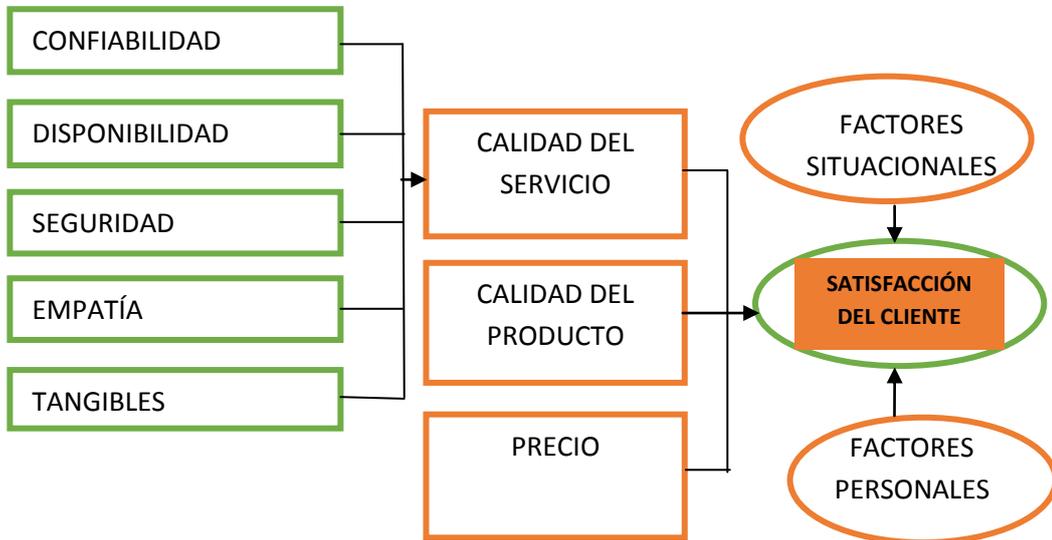
Gráfico 3. Subordinación Conceptual de la Variable Independiente



Autor: (Escobar, V., 2013)

2.4.2.2 Subordinación Conceptual de la Variable Dependiente

Gráfico 4. Subordinación Conceptual de la Variable Dependiente



Fuente: Tomado de (DE ANDRÉS (2009: 53))

2.4.3. Marco Conceptual para la Variable Independiente

2.4.3.1. Administración de Empresas

El término Administración tiene varios enunciados o significados así: según Hitt (2008:8), es un “proceso de estructurar y utilizar conjuntos de recursos orientados hacia el logro de metas, para llevar a cabo las tareas en un entorno organizacional.”

El autor define como un proceso porque engloba varias actividades y operaciones, como la: planeación, decisión y evaluación. También se entiende por Administración al proceso de ordenar y poner en marcha una serie de recursos como: humanos, financieros, materiales y de información.

Administración significa actuar en dirección hacia el logro de un objetivo, es decir con un propósito y una dirección bien definidos, que podrían ser los del individuo, de la organización o lo más adecuado buscar el beneficio común.

El entorno organizacional es en el cual se desarrolla la Administración y que la realizan individuos con funciones diferentes pero siguiendo una estructura ordenada para alcanzar propósitos afines.

Entre las investigaciones realizadas se encuentra también los pensamientos de Stoner (1996:7) que define a la Administración como el “Proceso de planificación, organización, dirección y control del trabajo de los miembros de la organización y de usar los recursos disponibles de la organización para alcanzar las metas establecidas. Las organizaciones forman parte de nuestra vida cotidiana con las que mantenemos contacto a través de las noticias.

Relacionando los enunciados históricos con los modernos se encuentra los de Robbins, Coulter (2005: 25), quien hace referencia a los gerentes indicando en pocas palabras que “la administración es lo que hacen los gerentes”, se comprende que el desempeño de sus funciones la deben hacer de una manera organizada, de coordinación, eficiente y eficaz con otras personas y a través de ellas. Entendiéndose por eficiencia a la obtención de mayores resultados con la mínima inversión. (“hacer bien las cosas”) y eficacia (“hacer las cosas correctas”) refiriéndose a las actividades del trabajo que la organización realiza para alcanzar sus objetivos.

De los enunciados descritos se puede entender que la Administración engloba varios procesos como son: planeación, organización, dirección, coordinación, ejecución, control y evaluación, desempeñados para determinar y alcanzar los objetivos deseados con la participación del talento humano y otros recursos de manera eficiente y eficaz.

2.4.3.2. Marketing:

Los estudios acerca de los procesos del Marketing evolucionan con el mundo cambiante y la tecnología así para Kerin (2004: 10) “El marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales. Muchas personas equiparan incorrectamente el

marketing con la publicidad o las ventas personales; la definición muestra que es una actividad más amplia.”

Tomando nota de los autores Kotler y Armstrong (2012:5) se dirá que es el “Proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes establecen relaciones sólidas para obtener a cambio valor de ellos.” Interpretando el concepto mencionado se puede decir que el marketing es el proceso moderno que se fija en satisfacer las necesidades del cliente y no de “hablar y vender”, además para algunas personas el marketing está concebido solo como ventas y publicidad, sin tomar en cuenta que éstas únicamente representan una parte de una “mezcla de marketing”.

“En los últimos años: se concibe el intercambio en un sentido amplio, y, además, hay una preocupación por incluir otras dimensiones dentro del concepto como son el bienestar de la sociedad en su conjunto.” (Torres 2011:14)

2.4.3.3. Marketing estratégico:

Para Lambin (1997: 8), el marketing estratégico se apoya en el análisis de las necesidades de las personas y de las organizaciones, al ofrecer un producto la intención es de que éste satisfaga las necesidades de los individuos y se convierta en la solución a un problema. “La función del marketing estratégico es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos – mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar.”

Dicho de otra manera la función del marketing estratégico es conducir a la empresa hacia aquellas oportunidades que se abren en base a las necesidades primarias de los individuos y que se convertirán a mediano y largo plazo en el crecimiento y rentabilidad de la misma. Un concepto simplificado al que hace alusión Lambin es el siguiente: “El marketing estratégico identifica las necesidades insatisfechas o mal identificadas y desarrolla nuevos productos adaptados a aquéllas .”Esto quiere decir que la rentabilidad de la empresa dependerá del nivel de aceptación que proporcione un producto para satisfacer las necesidades del consumidor.

Interpretando lo manifestado se puede entender que el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, encontrar nuevos nichos de mercado, identificar potenciales segmentos de mercado, orientar a la empresa hacia esas oportunidades y diseñar un plan factible de desarrollar las mejores estrategias hacia la consecución de los objetivos propuestos.

a. Producto: Según el criterio de Lamb, et al (2007:308), se define al producto como un bien, servicio o idea que puede ser favorable o desfavorable al realizar un intercambio, sean éstos tangibles o intangibles, también manifiesta que sin un producto que vender de nada sirve “determinar el precio, diseñar una estrategia de promoción o crear un canal de distribución(...).Además, un canal de distribución excelente, una campaña de promoción persuasiva y un precio justo carecen de valor cuando se trata de un producto malo o inadecuado.”

Los productos se clasifican como productos para los negocios o también conocidos como industriales y los de consumo, todo dependerá de la utilidad final que se le quiera dar al producto.

“Producto de consumo: Producto comprado para satisfacer los deseos personales de un individuo.

Producto para los negocios: Producto utilizado para fabricar otros bienes o servicios, para facilitar las operaciones de una compañía o para revenderlo a otros consumidores.”

Para Kotler y Armstrong (2012: 9, 224), el producto es “cualquier bien que se ofrezca a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podrían satisfacer un deseo o una necesidad”, al hablar de producto no se refiere solo a tangibles sino también a los intangibles que están representados por los servicios que una empresa ofrece. Al clasificar los productos en forma general, los divide en industriales, aquellos que se adquieren para generar ingresos económicos; y de consumo, los que son utilizados para uso personal.

El pensamiento actual de las empresas para colocar un producto en el mercado no se basa simplemente en vender un bien o servicio sino llegar más allá en el momento en el que un cliente satisface sus necesidades y deseos, ejemplo: Yanbal al lanzar al mercado un lápiz labial vende no solo el bien tangible sino

también esperanza, es por esto que los productos que se ofrecen ahora al mercado tienen una nueva concepción al presentar entre ambos extremos muchas combinaciones de bienes y servicios.

Los consumidores prefieren los productos que ofrecen lo mejor en cuanto a calidad en el desempeño e innovación es por ello que una de las estrategias de marketing se orienta en mejorar continuamente el producto, sin que esto impida buscar mejores soluciones a las necesidades latentes del cliente, por lo que una de las mayores preocupaciones de los estrategas en las empresas es encontrar la creación de valor (atributos del producto), de manera que no solo beneficie a los accionistas de la compañía, sino como algo capaz de satisfacer y fidelizar a los clientes, empleados y proveedores.

b. Plaza: Siguiendo los enunciados de (Lamb et al, 2007: 394), se puede interpretar que un canal de marketing es por donde fluyen los productos, su propiedad, comunicación, financiamiento y pago, implica también el riesgo que representa hasta llegar al consumidor. Los canales de marketing facilitan el traslado físico de los bienes por la cadena de abastecimiento, representando la “plaza” o lugar en la mezcla de marketing y abarca los procesos que intervienen en llevar el producto exacto con oportunidad.

El canal de distribución representa un sistema interactivo con todos los componentes del canal llamados también intermediarios, revendedores y mediadores, negocian unos con otros, compran y venden productos, y facilitan el cambio de propiedad entre comprador y vendedor en el curso de llevar el producto del fabricante a las manos del consumidor final.

Otro argumento sobre los canales de distribución son los enunciados por Torres (2011:138), “Es el conjunto de intermediarios formados por consumidores y productores. Entre ellos se facilita el flujo de bienes y servicios. Este canal es imprescindible para que el producto pueda ser vendido, es una variable estructural”

Al respecto se puede concluir que un aspecto importante de los canales de marketing es el esfuerzo conjunto de todos los miembros del canal para alcanzar

un grado adecuado de cobertura del mercado que se desea abastecer. Conforme los productos avanzan por la cadena de abastecimiento, los miembros del canal facilitan el proceso de distribución, superando discrepancias y aportando eficiencia de trabajo.

La distribución tiene como finalidad colocar el producto lo más próximo posible del consumidor para que éste lo pueda adquirir en forma simple y rápida. Los canales de distribución pueden ser:

Directos, aquellos que vinculan la empresa con el mercado sin intermediarios y poseen un solo nivel, ejemplo Forever, desarrolla su actividad a través de locales propios de venta al público, internet o agentes de venta.

Indirectos, pueden ser cortos o largos, según cuenten con uno o más niveles entre la empresa y el consumidor.

- **Cortos**, Venta minorista.
- **Largos**, la venta se realiza a través de mayoristas, distribuidores y representantes

c. Promoción: Esta variable del marketing abarca varios aspectos entre los cuales la autora Torres (2011: 150) considera a la publicidad como un “proceso de comunicación que requiere a su vez un proceso de planificación. Tiene una finalidad comercial basada en la información y la persuasión”. Entre los puntos principales a tomarse en cuenta en una planificación de campaña publicitaria indica los siguientes: determinación de objetivos, identificación de la población objetivo, determinación del presupuesto publicitario, determinación de la estrategia administrativa, selección de los medios de comunicación y los “gross ratings points” (GRPs).

Parafraseando lo expresado por Lamb (2007: 544.) se entiende que a más de la publicidad, las relaciones públicas y las ventas personales, los gerentes de marketing cuentan con la promoción de ventas para incrementar la efectividad de sus esfuerzos, son las actividades de comunicación de marketing, donde un incentivo a corto plazo estimula a los consumidores o a los miembros del canal

de distribución a comprar un bien o servicio inmediatamente, ya sea al reducir el precio o agregar valor.

De lo citado y comparado con la realidad de las empresas en la actualidad mi criterio se acerca más a lo enunciado por Lamb, debido a que la publicidad ofrece al consumidor una razón para comprar; mientras que la promoción de ventas ofrece un incentivo para hacerlo y suele ser más accesible que la publicidad y más fácil de medir. Es difícil determinar con exactitud cuántas personas compran un producto como resultado de ver el anuncio en un medio publicitario. Con la promoción de ventas, los gerentes de marketing conocen el número exacto de cupones o de ingresos en un concurso.

La promoción de ventas suele dirigirse a uno de dos mercados muy diferentes.

Promoción de ventas al consumidor: Se centra en actividades de promoción de ventas destinadas al consumidor final.

Promoción de ventas al comercio: Promoción de ventas dirigidas a un integrante del canal, como un mayorista o detallista. Llamado también promoción de ventas al canal.

La promoción de ventas es un elemento importante en cualquier programa integral de comunicación de marketing, por lo que los gastos de promoción de ventas han aumentado sin cesar durante los últimos años como resultado de una mayor competencia.

d. Precio: Interpretando a Lamb (2007: 586) se puede comprender que el significado de precio para el consumidor y para el vendedor, es diferente. Para el consumidor, es el costo de algo. Para el vendedor, el precio es un ingreso, la fuente primaria de utilidades.

El precio está determinado por la cantidad de dinero que una persona está dispuesta a entregar por un bien o servicio. Para la elección del precio se debe tomar en cuenta los objetivos de rentabilidad, volumen y crecimiento de las ventas, servicios al cliente y también como una estrategia para la competencia.

“Los consumidores están interesados en conseguir “un precio razonable” que en realidad significa “valor percibido razonable” en el momento de la transacción.”

El precio pagado se basa en la satisfacción que los consumidores esperan recibir de un producto.

Según la clasificación acerca del precio como parte integrante del marketing definida por Lamb (2007: 589 - 591) se menciona:

Precio orientado a las utilidades: Incluyen la optimización de utilidades, que sean satisfactorias y que el retorno o rendimiento perseguido esté sobre la inversión.

Precio orientado a las ventas: Los objetivos de asignación de precios orientados a las ventas se basan en la participación de mercado, o en ventas en efectivo o unitarias.

Precio de estatus: Busca mantener los precios existentes, o igualar los de la competencia, es una práctica pasiva.

Continuando con la investigación hablar del precio en un mercado fuertemente competitivo es importante que las empresas gestionen óptimamente sus recursos para ofrecer sus productos al mejor precio y de la mejor calidad. Según Gabín (2004:167) “El precio es un instrumento que permite a la empresa el desarrollo de sus planes. Una adecuada política de precios posibilita que la empresa consiga sus objetivos de beneficios, rentabilidad, imagen, ventas y satisfacción de sus clientes.”

Tomando lo enunciado por los autores mencionados se dice que, cuando se agrega “algo” a un bien y el cliente lo considera importante, puede decirse que ese “algo” añadió valor. Para lo que se debe considerar los elementos clave: costo, competencia y valor.

2.4.4 Marco Conceptual para la Variable Dependiente

2.4.4.1. Mercado

Kotler/ Armstrong (2012: 7) “Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio”. Del concepto descrito se entiende que los compradores comparten una necesidad o un deseo en particular el cual se satisface con las relaciones de intercambio.

El marketing implica administrar mercados para obtener relaciones fructíferas con el cliente, los consumidores realizan marketing al buscar productos porque se ponen en contacto con las empresas para obtener información y realizar sus compras.

Los sitios web, redes sociales en línea y teléfonos celulares se han convertido en una facilidad para los consumidores, convirtiéndolo al marketing en un asunto interactivo.

Argumentando lo escrito por Ritchie (2012:198) se debe investigar con exactitud lo que sucede en el mercado donde competimos, porque existe el riesgo de no incluir mercados nuevos y atractivos, además se debe tomar en cuenta las amenazas, las tendencias y oportunidades para evaluarlas y ejecutarlas de ser el caso.

Las oportunidades de mercado se dan por tendencias cambiantes, discontinuidades o avances innovadores de la tecnología. Al analizar el mercado se debe considerar los cambios políticos, las tendencias económicas, sociales, ambientales, legales y discontinuidades tecnológicas, además del análisis de los clientes, competidores y sustitutos.

En función del tipo de compradores existe el Mercado de Consumidores y los Mercados Organizacionales.

Según Torres (2011: 44-45) al mercado lo define “por la intersección de un conjunto de tecnologías con una función base y un grupo de compradores”.

Del párrafo anterior se dirá que los consumidores se comportan diferentemente hoy en día, no solamente por razón de los cambios socio-demográficos, sino también porque se han vuelto más experimentados y profesionales en sus comportamientos de compra.

2.4.4.2 Atención al Cliente

El objetivo de las compañías actuales no es realizar ventas, sino conseguir clientes, por ello es preciso realizar un seguimiento de cada una de las ventas y atender todas aquellas quejas que de ella se puedan derivar.

Según Gabín (2004: 249) “El cliente es la persona a quien la empresa dirige sus actuaciones utilizando el marketing para informarlo, orientarle y convencerle en la compra de un producto, servicio o marca”. Los cambios se producen en los mercados y en la sociedad por las posibilidades tecnológicas, el cambio más significativo es la nueva orientación de la empresa hacia el cliente, buscan su fidelidad y satisfacción.

Para López (2006:57,58), la atención al cliente tiene dos funciones fundamentales, “seguimiento de la venta y gestión de quejas.”

El primero tiene tres objetivos:

- “Verificar si todo se ha cumplido según lo pactado. Plazo y forma de entrega, explicaciones de uso, etc.
- Comprobar el nivel de satisfacción que tiene el cliente con la compra que ha realizado. Se realizan llamadas telefónicas programas para conocer su nivel de satisfacción, y se le pasan encuestas de satisfacción. Además de hacer ver al cliente la preocupación por él, y que se le tiene en cuenta, se obtiene información muy valiosa sobre el producto.
- Realizar ventas de productos complementarios. Ofreciendo al cliente los accesorios del producto más adecuados a sus necesidades. Esta función la realizan los vendedores directamente después de que el servicio de atención al cliente haya realizado las dos anteriores.

En la actualidad la atención al cliente da mucha importancia al tratamiento de quejas debido a las siguientes razones:

- Aportan información valiosa sobre los productos y los clientes.
- Quienes se quejan son clientes que confían en la capacidad de la empresa para resolver los problemas.
- El 99% de las quejas representan la buena fe.
- El 95% de los clientes a los que se les ha resuelto satisfactoriamente una queja vuelve a comprar la misma marca y hacen buena publicidad de la empresa comunicándoselo a sus conocidos.
- Es de 3 a 5 veces más costoso conseguir un nuevo cliente que mantener a un cliente actual.”

2.4.4.3. Satisfacción del cliente:

“La satisfacción del cliente es un buen indicador del éxito presente de la empresa, pero sirve también para poder estimar cómo responderán los clientes en el futuro.” Roger (2007:10).

Argumentando el concepto anterior se puede decir que un cliente está satisfecho cuando tiene sensación de que el producto ha cumplido con sus expectativas o las ha excedido. Además tener satisfechos a los clientes es tan importante como atraer nuevos y cuesta menos.

Interpretando a Kotler (2012: 7) los clientes satisfechos vuelven a comprar un producto de la misma marca y conversan a otras personas sobre sus atributos. Los insatisfechos desacreditan el producto ante los demás. Si los mercadólogos establecen expectativas muy bajas pueden satisfacer a quienes compran pero no atraerán a suficientes compradores. Si el nivel de expectativas es alto los compradores se desilusionaran.

- **Factores Situacionales:** Argumentando lo expresado por De Andrés (2008:54) en lo referente a la satisfacción del cliente, se dice que la evaluación de la calidad en el servicio es un componente que va más allá de la satisfacción ya que abarca otros factores que rodean al bien o servicio requerido. En la satisfacción influye: Características del servicio, situación emocional de los clientes, equidad (el cliente compara el trato recibido con el precio pagado por el servicio).

Calidad en el Servicio: Componente de las percepciones del cliente. Influye de manera fundamental en sus evaluaciones:

- **“Procesos y calidad de los resultados:** Los clientes juzgan la calidad de los servicios en función de cómo se obtienen los resultados.
- **Dimensiones de la calidad del servicio:** Las valoraciones de la calidad se basan en múltiples factores, entre ellos:
 - Factores Emocionales: Pueden ser estados de ánimo, positivos o negativos.
 - Confianza: Capacidad para el desempeño del servicio.
 - Responsabilidad: Disponibilidad de ayuda para realizar el servicio de forma rápida.
 - Seguridad: Conocimiento y cortesía de los empleados.
 - Empatía: Atención personalizada.
 - Tangibles: Apariencia de las instalaciones.” De Andrés (2008: 54-56)

Calidad del Producto: Un producto de calidad se mide por su capacidad de satisfacer las expectativas del cliente como también por cumplir ciertas normas que hacen que el producto sea introducido en óptimas condiciones al mercado, es decir, sin defecto ni falla evitando de esta manera poner en riesgo la integridad del consumidor y/o de sus trabajadores.

Argumentando lo enunciado por La Asociación Española para la Calidad, citado por Camisón (2009)¹, propone que para alcanzar la satisfacción total del cliente, deben coincidir la calidad programada, realizada y la necesitada.

- **Calidad programada o diseñada,** lo que la empresa pretende obtener, llamada también calidad prevista y que se origina en las especificaciones de diseño del producto, para responder a las necesidades del cliente.
- **Calidad realizada,** es la obtenida después de la producción, y se enfoca en el grado de cumplimiento de las características de calidad del producto en base a las especificaciones de diseño.

¹<http://www.mailxmail.com/curso-conceptos-calidad-enfoques-gestion/dimensiones-calidad-producto>.

- La **calidad esperada, necesaria o concertada**, es la necesitada por el cliente conforme a sus necesidades y expectativas.

Revisando conceptos de otros autores tenemos lo enunciado por Lamb, et al (2007:12), quien se refiere a la satisfacción del cliente como la evaluación que hace de un bien o servicio en términos de si ha cumplido sus necesidades y expectativas. El no satisfacer necesidades y expectativas resulta en insatisfacción con el bien o servicio. Tener satisfechos a los clientes actuales es tan importante como atraer nuevos, y mucho menos costoso. Las empresas que propenden a dar altos niveles de satisfacción al cliente proceden de manera diferente de la de sus competidores. La alta dirección está empeñada con la satisfacción del cliente y los empleados de toda la organización conocen la relación entre sus empleos y los clientes satisfechos. La cultura de la organización se concentra en tener encantados a los clientes, más que en vender productos. Estas empresas no persiguen transacciones de una sola vez, sino cultivan relaciones.

De acuerdo con Lamb et al (2007:215), los especialistas en marketing de empresa a empresa reconocen totalmente los beneficios de contar con un sistema formal para vigilar las opiniones y percepciones del cliente sobre la calidad del servicio que se le rinde. “Compañías como Mc Donal’s, L.L. Bean y Lexus elaboran sus estrategias no sólo alrededor de los productos, sino también alrededor de una capacidad de servicio muy desarrollada”. Estas empresas están obsesionadas, no sólo en entregar servicio al cliente de alta calidad, sino en medir satisfacción, lealtad, calidad de la relación y otros indicadores de desempeño no financiero.

La mayoría de las compañías reconocen que es necesario desarrollar medidas únicas para su estrategia, propuestas de valor y un mercado objetivo.

2.4.4.4. Valor para el Cliente

Parafraseando a Lamb et al (2007:11), se puede decir que “el valor para el cliente es la relación entre los beneficios y el sacrificio necesario para obtenerlos.

La meta de calidad en el servicio es tratar a cada cliente como se trataría a un invitado en el hogar, a fin de buscar una relación perfecta de persona a persona y luchar por mejorarla continuamente”.

El valor para el cliente no es solo cuestión de alta calidad. Un producto de alta calidad a un alto precio no se percibirá como un valor bueno, y lo mismo ocurrirá con el servicio apenas elemental o los artículos de mala calidad que se vendan a bajo precio; por el contrario, los clientes valoran bienes y servicios de la calidad que esperan y que se venden a precios que ellos están dispuestos a pagar.

Entregar valor al cliente eleva la experiencia del cliente, mejora la satisfacción del mismo y presta mucha atención a las actitudes del cliente. La empresa se transforma constantemente para poder entregar mayor valor a los clientes. También es probable que busque percepciones del cliente a través de iniciativas de mejoras a la calidad como:

Ofrecer productos que dan rendimiento: Mínimo requisito. Los consumidores han perdido la paciencia con la mercancía de mala calidad.

Dan a los consumidores más de lo que éstos esperan: El plan de protección del precio es importante para demostrar a los clientes que obtienen partes y servicio gratuitos, así como el precio más bajo por las marcas y modelos que adquieren.

Evitan precios no realistas: Los comerciantes electrónicos se valen de Internet para redefinir la forma en que se establecen y negocian los precios. Con costos más reducidos, los comerciantes electrónicos pueden a menudo ofrecer precios más bajos que las tiendas tradicionales o fuera de la red.

Dan los hechos al comprador: El refinado consumidor actual quiere publicidad informativa y vendedores con conocimientos. Los sitios web que no informan es lo que más “irrita” a los compradores por internet.

Ofrecen compromiso de toda la organización en el servicio y el apoyo posventa: Según un estudio de Datamonitor; los negocios en línea norteamericanos pierden grandes ganancias cada año por la falta de servicio al cliente en sus sitios web. Otro reporte revela que si bien el 38 por ciento de las compañías

estudiadas respondían a los correos electrónicos de los clientes en un plazo de seis horas o menos, ¡un abrumador 24 por ciento no enviaban respuesta alguna.

2.4.4.5 *Búsqueda de valor, no sólo de volumen*

Para Lovelock (2009:367), muchas empresas de servicios todavía se enfocan en el número de clientes que atienden, sin poner suficiente atención al valor de cada uno de ellos. Los clientes de servicios que hacen sus compras solo basados en el precio más bajo, en primera instancia no son buenos clientes meta para el marketing de relación, porque son propensos a negociar y a buscar continuamente el precio más bajo.

Los líderes de la lealtad son muy precisos al seleccionar sólo a los clientes correctos, y las empresas han sido diseñadas para entregarles un valor realmente especial.

Atraer clientes correctos produce utilidades a largo plazo, un crecimiento continuo por las recomendaciones y una mayor satisfacción de los empleados, cuyo trabajo diario mejora cuando tratan con clientes agradecidos. “La atracción de clientes incorrectos produce deserciones costosas, la disminución de la reputación de la empresa y empleados desilusionados”.

Los gerentes no deben suponer que los “clientes correctos” siempre gastan mucho dinero, estos pueden provenir de un grupo grande de personas que ningún otro proveedor está atendiendo bien. Muchas empresas han creado estrategias exitosas al atender segmentos de clientes que han sido ignorados por negocios establecidos, que no los consideraron lo suficientemente “valiosos”. Ejemplo a una empresa profesional se la mide por el tipo de clientes que atiende y por la naturaleza de las tareas en que trabaja. El volumen por sí mismo no es una medida de excelencia, sostenibilidad o redituabilidad.

2.4.4.6 *Construcción de relaciones*

Atraer clientes nuevos al negocio es sólo el comienzo. Según Lamb (2007:12), las mejores empresas ven la atracción de clientes nuevos como el punto de lanzamiento para crear y mejorar las relaciones a largo plazo. “Las empresas

pueden agrandar su participación en el mercado en tres formas: atraer clientes nuevos, aumentar los negocios con los clientes existentes y retener a los clientes actuales. La construcción de relaciones con los clientes existentes se encamina directamente a dos de las tres posibilidades e indirectamente a la otra”.

2.4.4.7 El marketing de relaciones

Es una estrategia que establece asociaciones a largo plazo con los clientes. Desarrolla una comprensión clara de quiénes son sus clientes, lo que valoran, lo que quieren comprar y como prefieren interactuar y ser atendidos. “Las compañías construyen relaciones con los clientes al ofrecerles valor y satisfacción. Las empresas se benefician con las ventas repetidas y con las buenas recomendaciones que resulten en el incremento de éstas, de la participación en el mercado y de las utilidades. Los costos bajan porque es más barato servir a los clientes actuales que atraer nuevos”.

Siguiendo a Lamb (2007:13), una nueva forma del marketing de relaciones es llamada marketing de uno a uno, es un método individualizado que utiliza información del cliente para establecer relaciones personalizadas y redituables a largo plazo. Las metas de este enfoque son: reducir costos, incrementar la satisfacción del cliente e incrementar ingresos al construir y mantener la lealtad del cliente. Los clientes también se benefician de las relaciones estables con los proveedores. Los compradores de negocios descubrieron que esto es esencial para elaborar productos de alta calidad y, al mismo tiempo, reducir los costos. Los clientes serán fieles a las compañías que les proporcionan mayor valor y satisfacción.

“Las estrategias de marketing de relaciones más exitosas, incluyendo el marketing de uno a uno, depende del personal orientado al cliente, programas de capacitación eficaces, empleados con autoridad para tomar decisiones, resolver problemas, y trabajo de equipo”.

- a. **Personal orientado al cliente**, una organización que esté enfocada a los clientes, las actitudes y acciones de sus empleados también deben estar orientadas al cliente. Un empleado podría ser el único contacto de un cliente específico con la empresa. A los ojos del cliente, el empleado es la empresa. Cualquier persona, departamento o división que no esté orientada al cliente causa una debilidad en la imagen de toda la organización.

- b. El papel de la capacitación,** los especialistas en marketing reconocen el papel de la capacitación del empleado en el servicio al cliente y la creación de relaciones. “La Edward Jones Company, calificada por dos años consecutivos en primer sitio entre las 100 mejores empresas para trabajar en ellas, según las listas de Fortune, invierte 3.8 por ciento de su nómina en capacitación, con un promedio de 146 horas para cada empleado. Todo nuevo empleado de Disneylandia y Disney World debe asistir a la universidad de Disney, que es un programa especial de capacitación para los empleados de esa compañía”.

Compañías como Disney y Mc Donal's siempre recibirán una “ganancia” extra al capacitar a sus empleados para estar orientados al cliente. Para los trabajadores dejar satisfechos a los clientes, significa que ellos también obtendrán satisfacción de sus labores. Tener al personal contento y comprometido con su trabajo resulta en poder proporcionar mejor servicio al cliente y asegurar mayor retención de empleados.

- c. Empowerment o delegación de autoridad.** A parte de la capacitación, compañías orientadas al marketing conceden a los empleados mayor autoridad para resolver al instante los problemas de los clientes. El término que se utiliza para describir esta cesión de facultades de acción y decisión es empowerment. Los empleados adoptan actitudes de propiedad cuando se les trata como propietarios en parte de la empresa y se espera una actitud como tal. Ellos se administran solos, es más probable que trabajen empeñosamente, dan cuenta del desempeño de ellos mismos y de la empresa, corren riesgos con sensatez para formar una compañía más fuerte y sostener el éxito de la misma.

El empowerment da a los clientes la sensación de que sus problemas son atendidos y hace sentir a los empleados que su experiencia cuenta. El resultado es una mayor satisfacción para clientes y empleados.

- d. Trabajo en equipo,** para Lamb (2007:14), es el esfuerzo en colaboración con la gente para alcanzar objetivos comunes. El desempeño en el trabajo, el de la compañía, el valor del producto y la satisfacción del cliente son elementos que mejoran cuando personas del mismo departamento se

apoyan entre sí, y le dan más importancia a la cooperación que a la competencia. El desempeño también se eleva cuando las personas de diferentes áreas de responsabilidad, como producción y ventas, practican el trabajo en equipo con la meta final de entregar valor y satisfacción superiores al cliente.

2.4.4.8. Calidad de servicio, concepto, percepción y dimensión

Tomando el concepto de Lovelock (2009:418) se entiende que el personal de la empresa necesita conocimientos comunes para abordar algunos aspectos como medir la calidad del servicio, identificar las causas de la disminución de la calidad del servicio y el diseño e implementación de acciones correctivas.

a. Diferentes perspectivas de la calidad de servicio

El término calidad tiene diferentes significados para las personas, dependiendo del contexto. David Garvin identifica cinco perspectivas sobre la calidad

1. “La perspectiva trascendental de la calidad es sinónimo de excelencia innata: una señal de estándares inquebrantables y alto desempeño.
2. El método basado en el producto o en las especificaciones de producción considera la calidad como una variable precisa y medible; plantea que las diferencias en la calidad reflejan diferencias en la cantidad de un ingrediente o atributo que posee el producto.
3. Las definiciones basadas en el usuario parten de la premisa de que la calidad reside en los ojos del observador. Estas definiciones equiparan la calidad con la satisfacción máxima. Esta perspectiva subjetiva y orientada hacia la demanda reconoce que los distintos clientes tienen deseos y necesidades diferentes.
4. El método basado en la manufactura se fundamenta en la oferta y se relaciona principalmente con las prácticas de ingeniería y manufactura. El método se enfoca en el cumplimiento de especificaciones desarrolladas internamente, las cuales a menudo son impulsadas por metas de productividad y de contención de costos.

5. Las definiciones basadas en el valor abordan la calidad en términos de valor y precio. La calidad se define como “excelencia costeable” al considerar el intercambio entre el desempeño (o cumplimiento) y el precio”.

Garvin sugiere que estas perspectivas de la calidad sirven para explicar los conflictos que a veces surgen entre los gerentes y los distintos departamentos funcionales.

Para Ildefonso (2012:336), en marketing la verdadera dimensión de la calidad es la subjetiva, desde la perspectiva del usuario. Los clientes se forjan una expectativa de calidad que procede de tres fuentes (Zeitham, 1993).

En primer lugar, de sus necesidades personales. Los clientes esperan encontrar un producto que las satisfaga. Ejemplo “Una persona que alquile un coche durante sus vacaciones no tiene las mismas necesidades que otra que lo necesite por motivos de trabajo o para una boda. Para la primera el precio es importante, para la segunda la disponibilidad y facilidades para tomarlo y entregarlo, y para la tercera la limpieza y el lujo”.

En segundo lugar, los consumidores se han formado expectativas, porque ante la necesidad de informarse han acudido a personas, han oído comentarios y opiniones de vendedores y de otros clientes que habrán sugerido y recomendado. La característica de experiencia de los servicios que transmiten terceras personas crea expectativas de calidad de los servicios. Los consumidores procesan esa información como punto de referencia para hacer comparaciones entre lo esperado y lo recibido.

En tercer lugar, los compradores podrán tener experiencia como tales. Las adquisiciones continuas les habrán permitido fijarse un nivel de calidad que emplean como punto de referencia. En cuanto al servicio se aleje de ese nivel de calidad habitual se apreciarán diferencia de calidad.

b. Dimensiones de la calidad

Teniendo en cuenta que las empresas deben seguir una orientación al consumidor para conseguir una medición más objetiva de la calidad pueden considerarse las siguientes dimensiones desde el punto de vista de los consumidores (Zeithaml, et al, 1993).

Accesibilidad. Según Ildelfonso (2012:338), las empresas de bienes deben facilitar que los clientes puedan contactarse con ellas y recibir las prestaciones que desean. Para ello se puede ampliar los horarios de atención a los clientes; permitir la comunicación por teléfono, proporcionando números 1800 , para consultas gratuitas; facilitar el traslado como hacen algunas cadenas hoteleras, etc.

Capacidad de respuesta, es la disposición a atender y dar un servicio rápido. Los consumidores cada vez son más exigentes en este sentido. Queremos ser atendidos sin tener que esperar. Algunas empresas han diseñado procesos de prestación de servicios muy rápidos.

Comprensión del cliente, se entiende que las organizaciones orientadas al consumidor deben esforzarse por atenderlos, teniéndolos siempre en su punto de mira. Esto supone, sin duda, detectar necesidades y utilizar todo los medios para tratar de satisfacerlas.

Comunicación. Las empresas deben escuchar a sus clientes e informarles en un lenguaje comprensible, esta recomendación es particularmente importante en empresas que presten servicios profesionales. Ejemplo los médicos o abogados, no deben emplear con sus clientes un lenguaje técnico innecesario, de manera que los consumidores puedan entender.

Cortesía. Esta dimensión resume la capacidad de prestar atención, consideración, respeto y amabilidad en el trato con los clientes.

Credibilidad. Los proveedores de los servicios deben proporcionar imagen de veracidad y honestidad. Los consumidores no deben tener dudas sobre lo

acertado de los consejos de quienes prestan los servicios. La credibilidad es una característica que los proveedores se ganan a base de tiempo atendiendo satisfactoriamente a los consumidores.

Elementos tangibles. Los componen las instalaciones, los equipos, las personas y su aspecto, y el material de comunicación. En las instalaciones los consumidores se fijan en los edificios, en su estilo, tamaño, acceso, localización y decoración. También se fijan en los equipos, como ordenadores, cajeros automáticos y valoran su modernidad, funcionamiento y facilidad de manejo en caso de ser utilizados por los usuarios. El aspecto de las personas es importante, lo que explica que algunas organizaciones uniformen a sus empleados. Finalmente los soportes de comunicación como rótulos, símbolos, cartas, folletos o guías de servicios son también elementos tangibles para los consumidores.

Fiabilidad. Se entiende la habilidad para ejecutar el servicio prometido sin errores. Los consumidores pueden preguntarse si sus proveedores son fiables. Ejemplo si el electrodoméstico o automóvil habrá sido reparado correctamente. Profesionalidad, o capacidad y conocimiento para ejecutar el servicio. Si las demás dimensiones de la calidad son importantes, la profesionalidad resulta esencial, pues constituye el beneficio básico del servicio. El médico debe saber curar, del abogado se esperan consejos que resuelvan definitiva y satisfactoriamente un problema.

Seguridad. Los consumidores deben percibir que los servicios que se les prestan carecen de riesgos, que no existen peligros ni dudas sobre la bondad de las prestaciones.

Argumentando lo manifestado por Lamb (2007:365), se entiende que estas dimensiones de calidad pueden estar correlacionadas. De hecho pueden resumirse en cinco.

- **Confiabilidad:** capacidad de ofrecer el servicio de manera segura, precisa y uniforme. La confiabilidad significa realizar bien el servicio

desde la primera vez. Se sabe que este componente es uno de los más importantes para los clientes.

- **Sensibilidad:** capacidad de brindar un servicio puntual. Ejemplo de sensibilidad o interés es devolver rápidamente las llamadas al cliente, servir un almuerzo rápido a quien tiene prisa o enviar de inmediato un recibo relacionado con la transacción. Lo último en la sensibilidad es ofrecer servicio las 24 horas del día, los siete días de la semana.
- **Seguridad:** el conocimiento y la cortesía de los empleados, así como su habilidad para transmitir confianza. Los empleados que tratan al cliente con respeto y les hacen sentir que pueden confiar en la empresa son un ejemplo de la seguridad.
- **Empatía:** atención personalizada y cuidadosa a los clientes. Las empresas cuyos empleados reconocen a los clientes, los llaman por su nombre y saben cuáles son las necesidades específicas de cada uno de ellos, ofrecen empatía.
- **Tangibles:** los aspectos físicos del servicio. Las partes tangibles de un servicio incluyen las instalaciones, herramientas y equipo usado para proporcionar el servicio, así como la apariencia del personal. Ejemplo Enterprise Rent-A-Car tiene estrictos códigos de vestido para sus empleados.

Las mujeres cuentan con 30 guías incluyendo que los pantalones deben tener la raya marcada. Las faldas deben estar 5 cm. sobre las rodillas y deben usar medias. Los hombres deben seguir 26 reglas de vestido, incluyendo camisas de vestir con corbatas que combinen y no usar barbas. De hecho, “el vestido profesional distintivo” es mencionado en los valores fundamentales escritos de Enterprise. Los hospitales han encontrado que mejoras en sus instalaciones y apariencia puede traducirse en mejor salud para sus pacientes.

La calidad global del servicio se mide combinando la evaluación de los consumidores para el total de los cinco componentes.

La comparación entre las expectativas con las percepciones antes descritas permite evaluar la calidad de los productos. Habrá calidad cuando las percepciones superen las expectativas. Habrá más calidad mientras mayor sea la diferencia entre lo percibido y lo esperado.

Agregando pensamientos de otro autor se puede enunciar a Lovelock (2009: 294-301) quien manifiesta que fundamentada en los modelos básicos de la psicología ambiental, Mary Jo Bitner ha desarrollado un modelo detallado al que denomina “panorama de servicio”, entre las principales dimensiones por ella identificadas en los entornos de servicio están las condiciones ambientales, el espacio, la funcionalidad, las señales, los símbolos y los artefactos.

Una contribución importante del modelo de Bitner es su inclusión de las respuestas de los empleados en el entorno de servicio. Las respuestas internas de los clientes y de los empleados se pueden clasificar en respuestas cognitivas (ejemplo percepciones y creencias sobre la calidad), emocionales (ejemplo sentimientos y estado de ánimo) y psicológicas (dolor y comodidad).

El efecto de las condiciones ambientales, son las características que impactan a los cinco sentidos. Aun cuando no se observan de manera consciente, pueden afectar el bienestar emocional, las percepciones e incluso las actitudes y la conducta. La atmósfera resultante crea un estado de ánimo que los clientes perciben e interpretan, incluyen la iluminación y los esquemas de color, la percepción del tamaño y la forma, sonidos como el ruido y la música, la temperatura y los aromas u olores. Un buen diseño de estas condiciones puede provocar las conductas deseadas entre los clientes.

La distribución del espacio y funcionalidad para Lovelock (2009: 300-302), son muy importantes, puesto que los entornos de servicio deben cumplir propósitos específicos y necesidades de los clientes. La distribución del espacio es el plan de asignación de espacios en el piso, el tamaño y la forma del mobiliario, los mostradores y equipo y la forma en que se ordenan. La funcionalidad es la capacidad que tienen dichos artículos para facilitar el desempeño de las transacciones de servicio. La distribución del espacio y la funcionalidad crean el panorama visual y emocional para la prestación y el

consumo del servicio; determinan la facilidad de uso y la posibilidad de atender bien a los clientes en el local.

Señales, símbolos y artefactos, los diseñadores del panorama de servicio utilizan señales, símbolos y los artefactos para guiar a los clientes con claridad durante el proceso de la prestación del servicio, y enseñan el proceso de la manera más intuitiva posible.

Esta tarea es primordial cuando hay una alta proporción de clientes nuevos o poco frecuentes, los clientes se sienten desorientados cuando no pueden obtener señales claras en un panorama de servicio lo que les genera ansiedad e incertidumbre sobre cómo proceder y obtener el servicio deseado.

Es fácil que los clientes se sientan perdidos en un ambiente confuso y que experimenten enojo y frustración como resultado.

La gente también forma parte del entorno de servicio, la apariencia y conducta del personal de servicio y de los clientes puede reforzar o deteriorar la impresión creada por un entorno de servicio. Dentro de los límites impuestos por las obligaciones legales y las habilidades requeridas, las empresas pueden reclutar empleados para desempeñar papeles específicos, vestirlos con uniformes que sean consistentes con el panorama del servicio en el que trabajarán.

2.4.4.9 Ciclos de Fracaso, Mediocridad y Éxito

Las empresas que tienen un alto índice de rotación de personal a menudo se ven atrapadas en un ciclo de fracaso, además, según Lovelock (2009:316), la estrategia de salarios bajos va acompañada por un esfuerzo mínimo en la selección y capacitación del personal. Las consecuencias son empleados insatisfechos y aburridos que no tienen la habilidad para responder a los problemas de los clientes y que desarrollan una mala actitud de servicio. Los resultados para la empresa son un servicio de mala calidad y una rotación elevada de personal. Algunas empresas llegan a niveles tan bajos de motivación en los empleados, que éstos se vuelven hostiles hacia los clientes.

El ciclo de la mediocridad para Lovelock (2009:319), este ciclo es más común en grandes organizaciones burocráticas, el desempeño exitoso de un trabajo se mide por la ausencia de errores y no por una alta productividad o un servicio sobresaliente.

La capacitación se enfoca en el aprendizaje de las reglas y los aspectos técnicos del empleo, y no en la mejora de las interacciones humanas con los clientes y los demás trabajadores.

Algunas empresas rechazan las situaciones que provocan los ciclos de fracaso y mediocridad, y en su lugar adoptan una perspectiva de largo plazo con respecto al desempeño económico y buscan prosperar al invertir en su personal para crear un ciclo de éxito. Según lo manifestado por Lovelock (2009:320), con un reclutamiento más enfocado, capacitación intensiva y mejores salarios, los empleados se sienten más satisfechos en su empleo y proporcionan un servicio de mayor calidad que satisface a los clientes. Los márgenes de ganancia tienden a ser mayores y la organización es libre de enfocar sus esfuerzos de marketing en reforzar la lealtad de los clientes a través de estrategias de retención. Estas generalmente son mucho más redituables que las estrategias de atracción de nuevos clientes.

2.4.4.10. Fidelidad de los Consumidores

Interpretando a Ildelfonso (2012:167), se puede decir que cuando los consumidores se encuentran satisfechos con sus compras seguramente serán fieles a la marca que ha adquirido o al establecimiento donde la han comprado. Fidelidad es la preferencia a comprar la misma marca o frecuentar el mismo establecimiento para satisfacer una misma necesidad. La fidelidad a la marca de un bien o al proveedor de un servicio no son igualmente intensas y se pueden encontrar factores que las diferencian.

Ventajas derivadas de la fidelidad

En todo caso los proveedores de bienes y servicios desean encontrar consumidores que les sean fieles, por diversos motivos, así,

Facilita las ventas y reduce los gastos de promoción al incrementar nuevos productos bajo la misma marca.

Estabiliza las ventas y la cuota de mercado, y como consecuencia, se simplifican las tareas de previsión.

Si la fidelidad es alta la sensibilidad de la demanda ante el precio disminuye. Esto implica una mayor libertad para subir los precios sin que las ventas se afecten.

Los consumidores fieles actúan como prescriptores dentro de su grupo de influencia.

Los consumidores fieles favorecen la distribución del producto debido a las presiones que hacen sobre los distribuidores para que se lo suministren.

Fidelidad a los bienes. Causas

Para las empresas es importante conocer porque sus clientes son fieles a las marcas. La principal es la satisfacción manifestada después de un acto de compra, es decir, la ausencia de disonancia. Existen, además, otros motivos que explican la fidelidad de los consumidores a los bienes o sus marcas. Son las siguientes.

El precio. Debido a que en ausencia de otra información el precio es un indicador de calidad, el consumidor que busque calidad será fiel a la marca o establecimiento cuyo precio responda a esa imagen percibida de calidad. Otras veces el consumidor busca precios bajos. En estos casos ser fiel a marcas o establecimientos que satisfagan sus deseos.

Imagen de superioridad, asociada a la marca o al establecimiento. Sicológicamente el consumidor atribuye a la marca o al establecimiento sus propias características. Sólo aquello que encaje con la propia imagen será bien visto y se comprará. Esto explica que se adquieran marca caras de ropa, electrodomésticos o coches.

Inercia o comodidad. El consumidor compró una vez, le fue bien y por rutina sigue comprado lo mismo o en el mismo lugar.

Conformidad con las normas del grupo con el que se convive o imitación a otras personas. El consumidor compra siempre la misma marca o acude al mismo establecimiento para evitar el riesgo de decisiones equivocadas.

Siendo fiel a una marca las decisiones de consumo se simplifican. A veces en el mercado no existen alternativas dignas de consideración. Se es fiel a la fuerza, porque no queda más remedio, como sucede con las compañías que suministran electricidad o gas.

2.4.4.11 Búsqueda de la Lealtad del Cliente

Argumentando lo enunciado por Lovelock (2009:359), se puede acotar que la lealtad es un término antiguo y que hoy se usa en el contexto de los negocios, para describir la fidelidad, es decir la disposición de un cliente para continuar visitando una empresa por un largo plazo, preferiblemente de manera exclusiva, y recomendando sus productos a sus amigos y socios. La lealtad va más allá del comportamiento e incluye la preferencia, el gusto y las intenciones futuras.

Frederick Reichheld, afirma que “pocas empresas piensan en los clientes como consumidores vitalicios”, sin embargo esto es precisamente lo que un cliente leal puede significar para una empresa: una fuente constante de utilidades durante muchos años.

La palabra “desertor” describe a personas desleales que traicionan a los suyos y se pasan al lado del enemigo. En la actualidad en un contexto de marketing, el término “deserción” se utiliza para describir a los clientes que transfieren su lealtad a otro proveedor. No solo una tasa creciente de deserción indica que algo anda mal con la calidad (o que los compradores ofrecen un mejor valor), sino que también puede ser un indicio que señala una caída en las ganancias. Los clientes grandes no desaparecen necesariamente de la noche a la mañana; con frecuencia muestran su creciente insatisfacción al reducir sus compras.

Las recomendaciones de los clientes satisfechos y la comunicación negativa de boca en boca por parte de los clientes desertores tiene un efecto mucho mayor sobre las utilidades en las etapas de tempranas del ciclo de vida del producto que en las etapas posteriores.

2.4.4.12 Establecimiento de una base sólida para la lealtad

Siguiendo los enunciados de Lovelock (2009:365,366)

- a. La empresa necesita una base sólida para crear lealtad en el cliente, la cual incluye contar con el portafolio correcto de segmentos de clientes, atraer a los clientes correctos, jerarquizar el servicio y entregar altos niveles de satisfacción.
- b. Para crear una verdadera lealtad, una empresa necesita desarrollar vínculos cercanos con sus clientes, los cuales estrechan la relación a través de la ventas complementarias y ventas de paquetes, o añaden valor al cliente a través de recompensas por la lealtad y vínculos de nivel más alto.
- c. La empresa necesita identificar y eliminar factores que provocan “deserciones” es decir la pérdida de clientes y la necesidad de reemplazarlos por otros nuevos.

Muchos elementos participan en la creación de relaciones de largo plazo con los clientes y de la lealtad, la segmentación y el posicionamiento, la importancia de enfocarse en clientes deseables, para después hacer un esfuerzo por conseguir su lealtad a través de estrategias de marketing de relación bien planeadas, que incluyen la entrega de un servicio de calidad.

Las empresas deben ser selectivas con los segmentos que eligen, para establecer relaciones exitosas con el cliente. También necesitan considerar si su personal de servicio puede cubrir las expectativas de clientes específicos, en términos del estilo personal y de las habilidades técnicas. Por último deben tomar en cuenta si su empresa es capaz de igualar o mejorar los servicios de la competencia que están dirigidos al mismo tipo de clientes.

2.4.4.13 La satisfacción del cliente y la calidad del servicio son prerrequisitos de la lealtad

La base de la verdadera lealtad reside en la satisfacción del cliente, donde la calidad de servicio es un elemento clave.

Para Lovelock (2009:371), los clientes muy satisfechos, o incluso complacidos, tienen mayor probabilidad de convertirse en apóstoles leales de una empresa, consolidan sus compras con un solo proveedor y difunden recomendaciones positivas. La insatisfacción, en cambio, aleja a los clientes y es un factor clave para que se vayan con la competencia. El incremento de la satisfacción del cliente aumenta el valor de las acciones de una empresa.

La relación de satisfacción y lealtad puede dividirse en tres zonas principales: deserción, indiferencia y afecto. La zona de deserción se presenta con bajos niveles de satisfacción, los clientes cambiarán de proveedor a menos que no haya alternativas viables. Los clientes muy insatisfechos se pueden convertir en “terroristas” al difundir una gran cantidad de comentarios negativos a cerca del proveedor de servicio.

La zona de indiferencia está en niveles intermedios de satisfacción, aquí los clientes están dispuestos a cambiar de proveedor si encuentran una mejor alternativa. Por último, la zona de afecto se localiza a niveles muy altos de satisfacción, donde los clientes tienen una lealtad tan elevada que no buscan proveedores alternativos del servicio.

Tener un portafolio con el segmento correcto de clientes, atraer a los clientes adecuados, jerarquizar el servicio y entregar altos niveles de satisfacción conforman una base sólida para crear lealtad.

2.4.4.14. Las expectativas de los consumidores

Interpretando a Ildfonso (2012:330), cuando los consumidores piensan comprar un producto se forjan expectativas sobre el mismo. Esta expectativa constituye el punto de referencia que condiciona la satisfacción. Si la realidad supera las

expectativas el consumidor estará satisfecho. Si la realidad no llega a las expectativas del consumidor habrá insatisfacción.

Valor y expectativas de los consumidores, implicaciones para la comunicación

Según Ildfonso (2012:333), el valor de los servicios que reciben los consumidores se encuentra condicionado por sus expectativas. Las empresas deben tener en cuenta los siguientes principios (Parasuraman, 1987).

Un consumidor asignará valores positivos a un servicio si se presta de forma satisfactoria y esa satisfacción la atribuye a la empresa. Ejemplo, un alimento bien preparado consumido en un restaurante genera un valor positivo que el cliente atribuye al establecimiento. De igual manera un trato amable a bordo de un avión es atribuido a la compañía aérea.

Un consumidor asignará valores negativos a un servicio si se presta de forma insatisfactoria y esa insatisfacción la atribuye a la empresa. El servicio que pueda encontrarse en un banco es responsabilidad de la entidad financiera.

Un consumidor asignará valores neutros a un servicio bien o mal prestado si lo atribuye a causas externas. Ejemplo un pasajero no culpará a la empresa si su vuelo se retrasa o se adelanta por causa del viento o de una tormenta.

2.4.4.15 ¿Por qué se producen fallos en la calidad?

La calidad desde el punto de vista del usuario reconoce que los consumidores tienen diferentes necesidades y deseos. De acuerdo a lo manifestado por Ildfonso (2012:340), es posible que los consumidores no se encuentren satisfechos con la calidad que reciben de las empresas. Esto se debe a que las percepciones de calidad de proveedores y consumidores no son coincidentes.

Causas por las que no existe calidad

Según Ildefonso (2012:341,342) quien hace relación a lo enunciado por (Zeithaml et al,1993), indica que las causas por las que no existe calidad son las siguientes.

No saber qué es lo que esperan los usuarios. Se debe a diversas causas. La primera puede ser que no se hayan realizado investigaciones de mercado para conocer las necesidades de los clientes, es posible conocer las expectativas de los consumidores a través de las reclamaciones que formulan o a través de paneles que proporcionan información periódica. En caso de no conocer sus expectativas podría tratarse de conocer sus preferencias. Otra causa poder ser porque los sistemas de comunicación en la organización no sean fluidos, especialmente porque existan demasiados niveles en el organigrama.

En segundo lugar, es posible que se fijen normas de calidad equivocadas. La razón radica en que la dirección puede o no dar a la calidad la importancia que tiene y que preste más importancia a otros objetivos de la empresa, como la rentabilidad o conseguir cuota de mercado. Es posible, también que los directivos creen que el objetivo de calidad no sea viable y no se atrevan a intentar proporcionarla, porque afectaría a la rentabilidad, porque el factor humano no se considere capaz, o porque se crea que no existen recursos materiales suficientes para proporcionarla.

En tercer lugar, se pueden producir deficiencias en la realización del servicio. Las causas pueden ser; ambigüedad de funciones, conflictos funcionales, desajustes entre empleados y sus funciones, entre la tecnología y las funciones, sistemas inadecuados de supervisión y control, falta de control percibido y falta de sentido de trabajo en equipo. Los conflictos funcionales se deben a que las expectativas de calidad no coinciden entre empleados y clientes; unos se fijan en la calidad técnica y otros en la funcional.

Sin embargo, si las empresas se orientan al consumidor la percepción de calidad debería ser la de los consumidores. El desajuste de funciones se debe a la

incapacidad de los empleados para desarrollar su trabajo, porque hayan sido mal seleccionados o por razones de motivación.

Finalmente discrepancia entre lo que se promete y lo que se hace. A veces se debe a deficiencias de comunicación horizontal. Ejemplo, dos directivos que se encuentran al mismo nivel jerárquico pueden tener concepciones distintas de un mismo servicio. El director de producto podría pensar en pizzas para ser consumidas en un local. El director de marketing podría pensar en ser servidas a domicilio. En caso de no ponerse de acuerdo, por no comunicarse, podría diseñarse un envase que no conservara bien el calor, y la calidad del servicio sería mala. Una publicidad exagerada o confusa puede ser perjudicial.

Conviene también homogeneizar los servicios y su calidad entre personas, departamentos y sucursales. Un consumidor puede estar acostumbrado a un determinado nivel de calidad que le proporciona un empleado. Cuando cambie de local o de sucursal espera encontrar esa misma calidad. Pero puede que esto no ocurra, que el consumidor reciba menos calidad y se sienta insatisfecho.

Los costes de la falta de calidad

Proporcionar calidad cuesta dinero, pero no proporcionarla también es caro manifiesta Ildfonso (2012:342, 343), tomando los datos de Horovitz (1993:23) quien encuentra los siguientes costes.

Costes de **prevención**. Son todos los gastos realizados previamente a la prestación de servicios para evitar que puedan cometerse errores.

Costes de **inspección y control**. Son los realizados para controlar la calidad. Ejemplo personas que simulan ser clientes y ponen a prueba la capacidad de la fuerza de ventas.

Costes de **fallos internos**. Son los motivados por no haber prestado servicios con calidad. Ejemplo tener que volver a efectuar una reparación o no cobrar el servicio como cuando se corta mal el pelo. Lo peor de todo es que se pueden perder clientes definitivamente, y ello representa un flujo futuro de ingresos que

dejan de percibirse, aparte de que los clientes insatisfechos comunican su insatisfacción a muchas personas y se convierte en contraprescriptores.

Coste de **fallos externos**. Están determinados por todos los gastos en que se incurre para conseguir clientes nuevos que sustituyan a los que se han perdido, y para contrarrestar los efectos negativos de los contraprescriptores.

2.4.4.16 El modelo de las brechas: una herramienta conceptual para identificar y corregir problemas en la calidad del servicio.

Argumentando lo enunciado por Lovelock (2009:424) se puede entender que si uno acepta la perspectiva de que la calidad significa cubrir o exceder de manera consistente las expectativas de los clientes, entonces la tarea del gerente radica en equilibrar las expectativas y las percepciones de ellos, así como cerrar cualquier brecha que haya entre ambas.

Brechas en el diseño y prestación del servicio.

“Zeithaml, Berry y Parasuraman identifican cuatro brechas potenciales dentro de la empresa del servicio, que podrían conducir a una quinta y más grave brecha final: la diferencia entre lo que los clientes esperaban y lo que perciben haber recibido. Conforme amplían su esquema se puede identificar un total de siete tipos de brechas que pueden ocurrir en diferentes momentos durante el diseño y la prestación de un servicio.

1. La brecha del conocimiento es la diferencia entre lo que los proveedores del servicio creen que los clientes esperan y las necesidades y expectativas reales de los consumidores.

2. La brecha de los estándares es la diferencia entre las percepciones que tiene la gerencia respecto a las expectativas del cliente y los estándares de calidad establecidos para la prestación del servicio.

3. La brecha de la entrega es la diferencia entre estándares de entrega especificados y el desempeño real del proveedor del servicio con respecto a esos estándares.

4. La brecha de las comunicaciones internas es la diferencia entre lo que la publicidad y el personal de ventas de la empresa considera que son las características, desempeño y nivel de calidad del servicio del producto, y lo que la empresa es realmente capaz de entregar.

5. La brecha de las percepciones es la diferencia entre lo que en realidad se entrega y lo que los clientes perciben haber recibido (porque son incapaces de evaluar la calidad del servicio con exactitud).

6. La brecha de la interpretación es la diferencia entre lo que prometen los esfuerzos de comunicación de un proveedor de servicios (antes de la entrega del servicio) y lo que el cliente cree que esas comunicaciones prometieron

7. La brecha del servicio es la diferencia entre lo que los clientes esperan recibir y sus percepciones del servicio que en realidad se les entregó.

Las brechas 1, 5, 6 y 7 representan brechas externas entre el cliente y la empresa. Las brechas 2,3 y 4 son brechas internas que ocurren entre diversas funciones y departamentos dentro de la empresa.

En cualquier momento del diseño y la prestación del servicio, las brechas pueden dañar las relaciones con los clientes. La brecha de servicio N° 7 es la más crítica; por lo tanto, la meta última de la mejora de la calidad del servicio consiste en cerrarla o disminuirla lo más posible”.

Para mejorar la calidad del servicio es necesario identificar las causas específicas de todas las brechas con la finalidad de desarrollar estrategias para cerrarlas.

2.4.4.17 Estrategias para mejorar la calidad

Las empresas pueden mejorar su calidad de servicios según recomendaciones tomadas de Ildefonso (2012: 343,344).

Pueden identificar los fallos de calidad si las operaciones están bien detalladas, si los tiempos de espera para la prestación de servicios se ha calculado correctamente y siempre que el diagrama permita identificar a los responsables de la calidad en cada fase, las empresas a más de prestar calidad podrán evitar la no calidad.

Proporcionar garantías. Al ofrecer una empresa garantías a los consumidores les beneficia a ellos pero también se beneficia la propia organización porque a la larga fideliza a sus clientes. Las garantías reducen el riesgo percibido de los consumidores, reducen las dudas al consumo. Los productos físicos se pueden arreglar o devolver el dinero si los clientes están insatisfechos. Tratándose de servicios las cosas no son tan sencillas. En todo caso, ofrecer garantías representa de por sí algo positivo por las siguientes razones. En primer lugar, las empresas se ven forzadas a orientarse a los consumidores. Ofrecer una garantía representa pensar que los consumidores tal vez no se sientan satisfechos y las empresas se esforzarán para que eso no ocurra y se fijarán en las necesidades y deseos del mercado. Ofrecer garantías supone establecer unos mínimos de calidad, que ayudan a planificar mejor los servicios. Si una organización se compromete a ofrecer garantías está obligada a diseñar un sistema de información con sus clientes para conocer su grado de satisfacción. Las obliga a pensar porqué fallan.

Gestionar los tiempos de espera. Cuando los clientes se encuentran esperando sienten que el tiempo pasa lentamente. También perciben más lentitud si esperan solos en lugar de hacerlo en grupo.

A medida que la percepción de espera aumenta disminuye la sensación de calidad en el servicio. Si los clientes se encuentran distraídos se reduce la percepción de la espera. Si los clientes tienen expectativas de esperar y conocen el tiempo de espera mejora su satisfacción. Finalmente, la espera

siempre será más agradable si el entorno es confortable. La decoración la temperatura, el diseño del establecimiento, etc. contribuyen a ello.

Los empleados que prestan el servicio también pueden ser una fuente de calidad. Los empleados pueden encontrarse motivados intrínsecamente o extrínsecamente. La motivación intrínseca puede entenderse como una actitud innata, no inducida, hacia el trabajo. Con este tipo de motivación a los empleados les gusta las novedades, aceptan retos, prefieren actuar con autonomía, les gustan las labores complejas y encuentran con ello oportunidades para desarrollarse de manera personal. La motivación extrínseca es inducida o impuesta por los mandos superiores de la empresa. Los empleados actúan obedeciendo unas normas impuestas, que no tienen más remedio que aceptar. Es evidente que las empresas de servicios deban tener empleados con motivación intrínseca ante el público por numerosas razones; serán más creativos y ofrecerán un servicio con mayor calidad, especialmente cuanto más complejo y personalizado sea.

2.4.4.18 Satisfacción e Insatisfacción Postcompra

Cuando los consumidores compran bienes o servicios, y los consumen, según manifiesta Idefonso (2012:162-164), pueden encontrarse satisfechos o insatisfechos. Cuando experimentan insatisfacción pueden culpar al producto, al vendedor o a ellos mismos, en este caso se produce un fenómeno que se denomina disonancia, que es un estado mental relativo a la duda sobre haber acertado o no con la compra. La disonancia puede ser física o emocional.

La disonancia física surge ante la percepción de las características del producto o servicio y las que esperaban los consumidores. Ejemplo un equipo de música que no emite la calidad de sonido que de él se esperaba.

La disonancia emocional aparece cuando no se aprecia relación entre la calidad del bien o servicio con el precio que se ha pagado por él. Ejemplo un persona puede creer que un equipo que se ha comprado es bueno, pero demasiado caro para las funciones que cumple.

Los factores que explican la disonancia son los siguientes:

“El precio. Cuanto mayor sea éste más elevada será la disonancia y mayor será la duda sobre si se ha acertado o no con la compra del producto.

La variabilidad de los precios. Si un mismo bien o servicio se puede encontrar a precios muy dispares la disonancia tras su compra será elevada.

Importancia psicológica del producto. Aquellos que son muy deseados por los consumidores no generarán disonancia. A mayor deseo menor disonancia.

Prestaciones del producto. Cuanto más responda a lo que se espera de él menor será la disonancia o duda sobre lo acertado de su compra.

Número de alternativas. Cuanto mayor sean las posibilidades de elección mayor será la duda sobre lo acertado de la compra.

Similitud de alternativas. Cuanto más parecidas sean éstas mayor será la disonancia.

Credibilidad de la fuente de información. Si la persona que manifiesta sus dudas o reparos sobre la compra que otra realiza es considerada como gran conocedora del producto aparecerá una fuerte disonancia y si es lo contrario aparecerá poca disonancia.

La comunicación (publicidad, promociones, etc.) de otros proveedores del producto es también una fuente de duda sobre lo acertado de la compra, porque proporciona información tal vez que no tomada en cuenta que podría haber resultado interesante para tomar la decisión”. Ildefonso (2012: 343,344).

Cuando se trata de bienes los productores proporcionan garantías y los vendedores suelen devolver el dinero, lo que permite reducir la disonancia y el riesgo percibido. Los consumidores encuentran en los bienes características de compra que les permiten hacer elecciones bastante seguras y ello contribuye a reducir la disonancia física. Ante la insatisfacción tras la compra los consumidores pueden devolver los bienes y recuperar su dinero. También pueden reclamar ante tribunales, u otras organizaciones que defienden sus derechos de consumidor.

2.4.4.19 Nivel de Satisfacción del Consumidor

Para Ildefonso (2012:345,346) , la satisfacción de un consumidor es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene con las expectativas que tenía de recibirlos.

Satisfacción= Percepciones-Expectativas

Si las percepciones superan las expectativas, los consumidores se encontraran satisfechos y asignarán calidad al servicio. Cuando coincidan ambas no existirá

satisfacción, porque se habrá recibido lo que se esperaba. Si las percepciones son inferiores a las expectativas se producirá insatisfacción.

Las empresas deben crear un sistema que permita conocer las quejas y sugerencias, que se base en articular procedimientos para canalizar la información de los consumidores, que pueden ser a través de cuestionarios como los que se dejan en las habitaciones de los hoteles, o por personas que realizan reparaciones en las viviendas. También se pueden emplear buzones de sugerencias, como los instalados en entidades financieras o se crea una figura como el Defensor del cliente.

Se pueden desarrollar estudios para medir el nivel de satisfacción de los clientes. Esta medición se puede hacer de diversas formas. La primera se denomina valoración directa y consiste en emplear una escala de medición de 1 a 10, ejemplo, en la que los consumidores asignan el mayor nivel de satisfacción a 10 y el menor al 1.

Otra forma de hacer valoraciones es la valoración derivada, que consiste en comparar lo que esperaba un consumidor con lo que ha recibido. Una tercera forma de medir la satisfacción, denominada análisis del problema, es pedir a los consumidores que indiquen que mejoras sugieren para aumentar la calidad de los servicios. Finalmente, un procedimiento más sofisticado es relacionar los factores de calidad con el grado de satisfacción.

Una forma sencilla para medir la satisfacción de los consumidores es la seudocompra. A través de ella una persona actúa como cliente y puede medir los factores que afectarán a la calidad. Ejemplo, un empleado de una entidad financiera, o de una compañía aérea puede abrir una cuenta o viajar con la empresa para medir la calidad de los servicios que prestan.

Las empresas pueden medir la satisfacción mediante el cómputo de los clientes perdidos. Es normal que se produzcan rotaciones de clientes, pero si se pierden consumidores que no se reponen la situación será alarmante, y habrá que analizar las causas aplicando alguno de los métodos expuestos.

Las empresas deben ser especialmente cuidadosas a la hora de retener a sus clientes.

Deben desarrollar programas de marketing de relaciones y estrategias para retener a los clientes especialmente para premiar la fidelidad a través de precios diferenciales o promociones. También pueden tratar de vincularlos a la empresa mediante la pertenencia a clubes virtuales que supongan beneficios.

2.5. Hipótesis

La adecuada aplicación del marketing estratégico incidirá en el grado de satisfacción en los clientes de la empresa “Constructora GOBAR” de la ciudad de Ambato.

2.5.1. Señalamiento de Variables

- **Variable independiente:**

Marketing estratégico

- **Variable dependiente:**

Satisfacción del cliente

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1 Enfoque

Basada en Briones (1997) citado por (Herrera et al, 2010:94) el enfoque predominante en la presente investigación es el énfasis en el análisis Cuantitativo. Este enfoque privilegia las técnicas cuantitativas, busca las causas de los hechos que estudia, desde un enfoque universalista orientado a la comprobación de la hipótesis, con énfasis en el resultado final.

Además tiene un enfoque cualitativo debido a que mediante las encuestas realizadas se ha podido obtener información con relación a la satisfacción de los clientes por las casas adquiridas en la Constructora “GOBAR”.

Castro y Quisimalín (2013:7), manifiestan que las técnicas cuantitativas se caracterizan porque:

- “Trabajan con muestras grandes, significativas estadísticamente hablando.
- Su tratamiento de datos es numérico.
- Proporcionan datos con una medición objetiva.”

Para completar los criterios mencionados se ha recurrido a consultar el libro de Gómez (2006:59,60 y 61), este autor describe el enfoque cuantitativo, motivo de esta investigación, indicando que este enfoque utiliza la recolección y el análisis de datos, confía en la medición numérica, el conteo y el uso de la estadística, los resultados quedan plasmados en informes estadísticos que usualmente contienen gráficos para su mejor comprensión.

De los conceptos abordados se puede decir que el enfoque cuantitativo es el que permitirá dar a conocer en forma objetiva las respuestas a las preguntas de la

investigación, además a través de la estadística, se podrá probar la hipótesis establecida con anterioridad.

3.2 Modalidad básica de la investigación

De campo-Cruz y Paredes (2013:11), interpretan a Sabino (ibíd.), lo siguiente: “el trabajo de campo tiene por objeto la búsqueda de elementos concretos, que permitan medir en la realidad los conceptos definidos en la teoría; por lo que recomienda el empleo de instrumentos de recolección de datos”.

Razón por la que se tomó datos a los habitantes del conjunto habitacional “Valle Hermoso” perteneciente a la Constructora GOBAR, lugar de estudio de esta investigación.

Siguiendo los enunciados de (Herrera, 1996:9), en la presente investigación se seguirá la modalidad:

Bibliográfica- documental, porque “tiene el propósito de detectar, ampliar y profundizar diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios” de varios autores sobre una cuestión determinada, basándose en documentos, “o en libros, revistas, periódicos y otras publicaciones.”

Se ha buscado ampliar el conocimiento referente a la aplicación del marketing estratégico y a la satisfacción de los clientes en la Biblioteca de la Universidad Técnica de Ambato, revisando libros históricos y así como también modernos, además se ha buscado información en línea para obtener datos estadísticos actuales y conceptos de interés y novedad.

Por lo tanto la presente investigación se realizó bajo la modalidad básica de campo y bibliográfica.

3.3 Nivel o tipo de investigación

Para la ejecución de esta tesis se aplicó los siguientes niveles de investigación.

Investigación Exploratoria:

La investigación es exploratoria porque su metodología es flexible, de mayor amplitud, innovación, aplicabilidad y ayudará al planteamiento del problema para de esta manera determinar las causas para la inadecuada aplicación del marketing estratégico como afecta al grado de satisfacción de los clientes de la Constructora GOBAR.

Investigación Descriptiva:

De acuerdo al objetivo de esta investigación se conoció el origen de los hechos, en los conjuntos habitacionales de la Constructora GOBAR, además se analizó las causas y las condiciones para determinar mediante encuestas el grado de satisfacción de los clientes datos y análisis que se han desarrollado aplicando técnicas fidedignas mediante análisis estadísticos mismos que serán revisados tabulados y procesados para obtener resultados confiables.

Investigación Correlacional:

Este tipo de investigación tiene el propósito de medir estadísticamente la relación que existe entre la variable independiente (El Marketing Estratégico), con la variable dependiente (Satisfacción del cliente) en donde el cambio de la variable independiente influirá directamente en la variable dependiente.

3.4 Sujetos de investigación- Población o muestra

3.4.1. Población - Clientes Externos

Nos referimos a los clientes de la empresa, que en la actualidad residen en los conjuntos habitacionales Valle Hermoso I, II y VI, de la constructora "GOBAR", el total corresponde a 210 clientes.

Valle Hermoso I : 100

Valle Hermoso II : 100

Valle Hermoso VI : 10

Valle Hermoso III : 100

3.4.2 Muestra

El tamaño de la muestra está en función de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N}{E^2 (N - 1) + 1}$$
$$n = \frac{310}{0.05^2 (310 - 1) + 1}$$
$$n = \frac{310}{1.77}$$
$$n = 175$$

Se determina que la muestra es de 175 personas.

3.5. Operacionalización de las variables

3.5.1. Variable Independiente: Marketing estratégico

El desarrollo de la misma se presenta en la siguiente página.

Tabla 1. Variable Independiente

VARIABLE	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Marketing Estratégico</p> <p>“La función del marketing estratégico es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos – mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar” Lambin (1990: 8)</p>	<p>Evolución del mercado</p>	<p>Cantidad total de ingresos por la venta de Productos</p>	<p>¿Al elegir la compra de una casa y no de un departamento fue para usted una decisión? ¿Para decidir la compra de su vivienda cree que la constructora GOBAR debió contar con una casa modelo?</p>	<p>Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Dirigida a: Clientes de la Constructora GOBAR</p>
	<p>Producto y Mercados</p>	<p>Ventas por Segmento de mercado</p>	<p>¿El entorno natural y la tranquilidad del sector en el que se desarrolla el conjunto Valle Hermoso (Macasto), perteneciente a la constructora GOBAR es para usted?</p>	
	<p>Utilidades por producto</p>	<p>¿El precio de las viviendas del conjunto Valle Hermoso de la constructora GOBAR es menor al de la competencia y aquello es para usted?</p>		
	<p>Segmentos actuales o potenciales</p>	<p>Promoción y Publicidad / Número de clientes que visitan el conjunto</p>	<p>¿La publicidad a través de medios informativos (radio y periódicos) utilizados para la constructora GOBAR para difundir sus productos debe inspirar interés?</p>	
	<p>Estrategia</p>	<p>De mercado, calidad percibida</p>	<p>¿El plazo (12 meses) propuesto por la constructora GOBAR para la entrega de sus viviendas es un factor limitante para la decisión de compra?</p>	

Autor: (Escobar, V., 2013)

3.5.2 Variable Dependiente: Satisfacción del Cliente

Tabla 2. Variable Dependiente

VARIABLE	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Satisfacción del Cliente “La satisfacción del cliente es la evaluación que hace de un bien o servicio en términos de si ha cumplido sus necesidades y expectativas. Al medir el grado de satisfacción de un cliente es importante considerar tanto el índice de satisfacción como el índice de insatisfacción del bien o servicio prestado”	Grado de satisfacción	Calidad programada o diseñada Grado de lealtad	¿El que exista frecuencias de líneas de buses en el sector para salir y llegar al centro desde su vivienda en el conjunto habitacional Valle Hermoso es?	Técnica: Encuesta
		Calidad percibida Imagen de marca	¿El cumplimiento en el plazo de entrega pactado por la constructora GOBAR para usted es?	Instrumento: Cuestionario
		Calidad esperada Número de quejas y reclamos, capacidad de servicio al cliente	¿La atención oportuna en ventas de la constructora GOBAR es el efecto que produjo en usted el interés por adquirir las viviendas del conjunto Valle Hermoso por lo que usted lo considera un factor?	Dirigida a: Clientes de la Constructora GOBAR
			¿Podría indicarme la relevancia del grado de satisfacción que se ha generado en usted al estar habitando una de las viviendas del conjunto Valle Hermoso de la constructora GOBAR?	
		¿El recomendar a la constructora GOBAR es para usted?		

Autor: (Escobar, V., 2013)

3.6. Técnicas e Instrumentos

Encuesta: El cuestionario incluyó 18 preguntas de opción múltiple aplicando la técnica de Liker el mismo que sirvió para la obtención de información acerca de la satisfacción de los clientes como se ve en el Anexo 1.

3.7 Recolección de Información

Para obtener una información garantizada y de calidad se planificó la recolección de los datos bajo los siguientes parámetros:

Tabla 3. Recolección de la Información

Preguntas	Explicación
1. ¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos de la investigación
2. ¿De qué personas u objetos?	Clientes de los conjuntos habitacionales de la constructora
3. ¿Sobre qué aspectos?	Sobre la satisfacción de los clientes; publicidad y promoción.
4. ¿Quién? ¿Quiénes?	El investigador
5. ¿Cuándo?	Durante la elaboración del proyecto del año 2011- 2013
6. ¿Dónde?	Tungurahua, Ambato. Constructora "GOBAR"
7. ¿Cuántas veces?	Las veces necesarias
8. ¿Qué técnicas de recolección?	Encuesta, entrevista

Autor: (Escobar, V., 2013)
Fuente: Herrera et al (2004: 124)

3.8 Procesamiento y Análisis de la Información

➤ “Plan para el procesamiento

- Revisión crítica de la información recogida; es decir limpieza de información defectuosa: contradictoria, incompleta, no pertinente, etc.
- Repetición de la recolección, en ciertos casos individuales, para corregir fallas de contestación.
- Tabulación o cuadros según variables de cada hipótesis: manejo de información, estudio estadístico de datos para presentación de resultados.
- Representaciones gráficas.” Herrera et al(2004:137)

3.9 Plan de análisis e interpretación de resultados

➤ Plan de Análisis

- Análisis de los resultados estadísticos, destacando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos e hipótesis.
- Interpretación de los resultados, con apoyo del marco teórico, en el aspecto pertinente.
- Comprobación de hipótesis.
- Establecimiento de conclusiones y recomendación. ”Herrera et al (2004: 142)

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

4.1 Análisis de resultados

Una vez aplicadas las 175 encuestas que conforman el grupo de la muestra de los clientes del conjunto habitacional “Valle Hermoso” de la empresa Constructora “GOBAR” de la ciudad de Ambato, se obtuvo información veraz lo que permitió alcanzar nuestro objetivo de investigación; esta fue tabulada y analizada de manera técnica y sistemática, la cual fue representada en cuadros estadísticos, para tener una idea clara y precisa de la información recogida.

4.2. Interpretación de datos

De las 175 personas encuestadas que se consideraron como universo de clientes del Conjunto Habitacional Valle Hermoso de la Constructora GOBAR, se pudo observar lo siguiente:

Encuestas Aplicadas a clientes de Constructora GOBAR

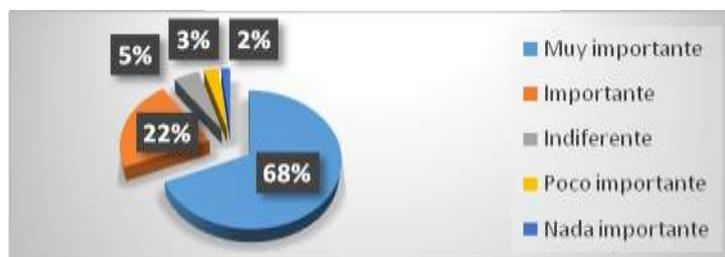
Pregunta N. 1. ¿Al elegir la compra de una casa y no de un departamento fue para usted una decisión?

Tabla 4. Decisión de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Muy importante	120	68,6	68,6	68,6
Importante	38	21,7	21,7	90,3
Indiferente	9	5,1	5,1	95,4
Poco importante	5	2,9	2,9	98,3
Nada importante	3	1,7	1,7	100,0
Total	175	100,0	100,0	

Autor: (Escobar, V., 2013)
Fuente: Constructora "GOBAR"

Gráfico 5. Decisión de compra



Autor: (Escobar, V., 2013)
Fuente: Constructora "GOBAR"

Análisis e interpretación de datos

Como se puede observar, el 95 % de los clientes de la constructora GOBAR consideran al hecho de elegir una casa y no un departamento como una decisión completamente acertada, solo el 5% opina lo contrario.

Se puede interpretar de algún modo que este gran porcentaje se debe a que los habitantes del conjunto Valle Hermoso de la constructora GOBAR, están contentos con la elección realizada.

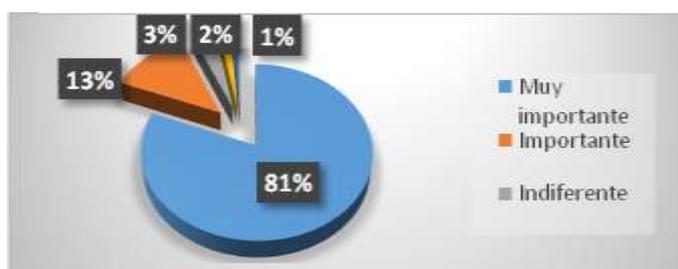
Pregunta N. 2. ¿De acuerdo al número de personas que componen su familia, con relación al número de habitaciones de las viviendas ofertadas por la constructora “GOBAR” (3 y 4 dormitorios) ha sido para usted una propuesta?

Tabla 5. Necesidad de número de habitaciones en la vivienda

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy importante	142	81,1	81,1	81,1
	Importante	22	12,6	12,6	93,7
	Indiferente	6	3,4	3,4	97,1
	Poco importante	3	1,7	1,7	98,9
	Nada importante	2	1,1	1,1	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Autor: (Escobar, V., 2013)
Fuente: Constructora “GOBAR”

Gráfico 6. Necesidad de número de habitaciones en la vivienda



Autor: (Escobar, V., 2013)
Fuente: Constructora “GOBAR”

Análisis e interpretación de datos

El 97 % de los clientes encuestados de la constructora GOBAR consideran que ha sido una propuesta apropiada el ofertar viviendas que cuenten con habitaciones que van en relación con el número de miembros que componen el núcleo familiar, apenas el 3% indica lo contrario.

De alguna manera se puede descifrar que este porcentaje se debe a que las familias han visto la necesidad de que cada persona cuente con su propio espacio; requerimiento que la constructora GOBAR, ha cubierto.

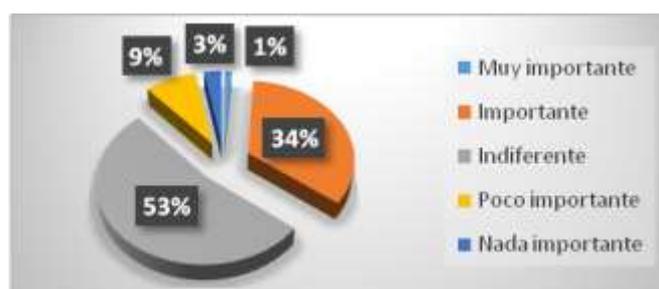
Pregunta N. 3. ¿El diseño de las casas del conjunto Valle Hermoso de la constructora “GOBAR acopia sus gustos y preferencias?

Tabla 6. Diseño de las casas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Muy importante	2	1,1	1,1	1,1
Importante	60	34,3	34,3	35,4
Indiferente	93	53,1	53,1	88,6
Poco importante	15	8,6	8,6	97,1
Nada importante	5	2,9	2,9	100,0
Total	175	100,0	100,0	

Autor: (Escobar, V., 2013)
Fuente: Constructora “GOBAR”

Gráfico 7. Diseño de las casas



Autor: (Escobar, V., 2013)
Fuente: Constructora “GOBAR”

Análisis e interpretación de datos

Es bueno conocer por el 88 % de los clientes encuestados que el diseño de las casas del conjunto Valle Hermoso de la constructora “GOBAR” acopia los gustos y preferencias de sus clientes, el 12% no tiene interés por el diseño de las casas.

De alguna manera se puede decir que este porcentaje se debe a que las familias se encuentran a gusto con la planificación, el modelo, tamaño, el color, las áreas verdes, diseño y también con la ubicación y el entorno de las viviendas.

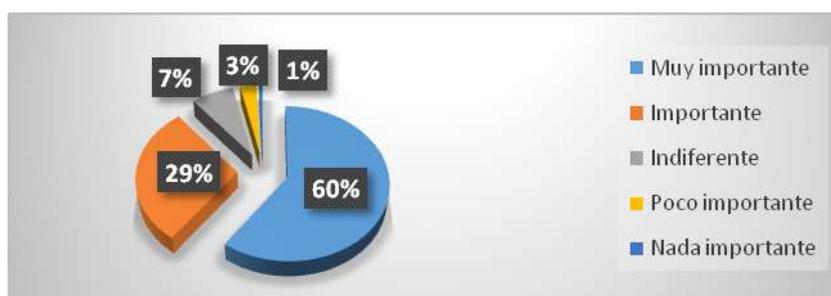
Pregunta N. 4. ¿Para decidir la compra de su vivienda cree que la Constructora “GOBAR” debió contar con una casa modelo?

Tabla 7. Casa modelo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Muy importante	105	60,0	60,0	60,0
Importante	51	29,1	29,1	89,1
Indiferente	13	7,4	7,4	96,6
Poco importante	5	2,9	2,9	99,4
Nada importante	1	0,6	0,6	100,0
Total	175	100,0	100,0	

Autor: (Escobar, V., 2013)
Fuente: Constructora “GOBAR”

Gráfico 8. Casa modelo



Autor: (Escobar, V., 2013)
Fuente: Constructora “GOBAR”

Análisis e Interpretación de datos

Conocer las necesidades de los clientes es el motivo de esta investigación y estar al tanto, que el 96 % de los clientes razonan que la constructora GOBAR debe contar con una casa modelo, mientras que un 4% opina lo contrario.

Se puede dilucidar que este gran porcentaje se debe al interés que los clientes tienen porque la constructora GOBAR cuente con una casa modelo, la misma que servirá de referente para el momento de la entrega-recepción.

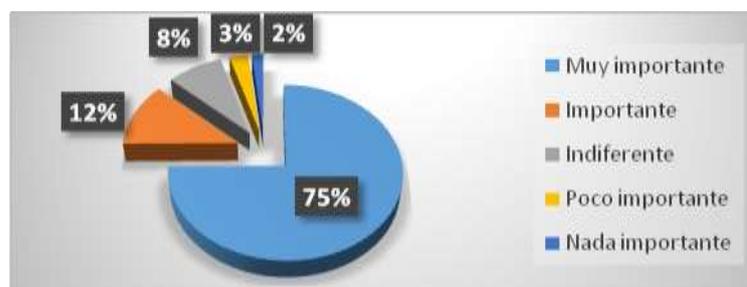
Pregunta N. 5. ¿El entorno natural y la tranquilidad del sector en el que se desarrolla el Conjunto Valle Hermoso (Macasto), perteneciente a la constructora “GOBAR” es para usted?

Tabla 8. Entorno natural

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy importante	131	74,9	74,9	74,9
	Importante	21	12,0	12,0	86,9
	Indiferente	15	8,6	8,6	95,4
	Poco importante	5	2,9	2,9	98,3
	Nada importante	3	1,7	1,7	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Autor: (Escobar, V., 2013)
Fuente: Constructora “GOBAR”

Gráfico 9. Entorno natural



Autor: (Escobar, V., 2013)
Fuente: Constructora “GOBAR”

Análisis e Interpretación de Datos

Es satisfactorio que el 95 % de los clientes de la constructora GOBAR reflexionen que el Conjunto Valle Hermoso se desarrolla en un entorno natural y en un sector tranquilo, un 5 % de clientes opina lo contrario.

Interpretando se puede decir que los clientes de la constructora GOBAR buscan un lugar tranquilo apartado del bullicio de la ciudad, rodeado de la naturaleza para alcanzar un mejor nivel de vida.

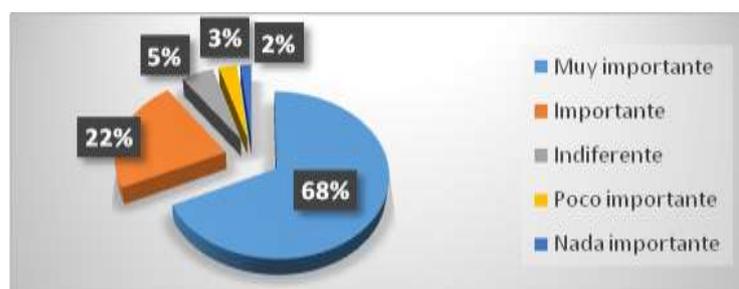
Pregunta N. 6. ¿Uno de los objetivos de la constructora “GOBAR” es entregar las viviendas con todos los servicios básicos y vías de comunicación asfaltadas es para usted?

Tabla 9. Servicios básicos y vías de comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy importante	119	68,0	68,0	68,0
	Importante	39	22,3	22,3	90,3
	Indiferente	9	5,1	5,1	95,4
	Poco importante	5	2,9	2,9	98,3
	Nada importante	3	1,7	1,7	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Autor: (Escobar, V., 2013)
Fuente: Constructora “GOBAR”

Gráfico 10. Servicios básicos y vías de comunicación



E Autor: (Escobar, V., 2013)
Fuente: Constructora “GOBAR”

Análisis e Interpretación de datos

El 95 % de los habitantes de Valle Hermoso creen que uno de los objetivos de la constructora GOBAR es entregar las casas con todos los servicios básicos y vías de comunicación, un 5 % opina lo contrario.

Se puede explicar que este gran porcentaje es debido a que los clientes comparan las viviendas de Valle Hermoso con las de la competencia y muestran interés por el proveedor en donde adquirieron su vivienda las mismas que cuentan con todos los servicios básicos para cubrir sus necesidades.

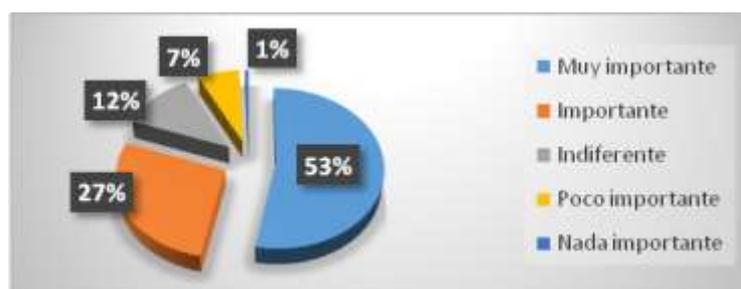
Pregunta N. 7. ¿El precio de las viviendas del conjunto Valle Hermoso de la constructora “GOBAR” es menor al de la competencia y aquello es para usted?

Tabla 10. Precio de las viviendas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Muy importante	93	53,1	53,1	53,1
Importante	48	27,4	27,4	80,6
Indiferente	21	12,0	12,0	92,6
Poco importante	12	6,9	6,9	99,4
Nada importante	1	0,6	0,6	100,0
Total	175	100,0	100,0	

Autor: (Escobar, V., 2013)
Fuente: Constructora “GOBAR”

Gráfico 11. Precio de las viviendas



Autor: (Escobar, V., 2013)
Fuente: Constructora “GOBAR”

Análisis e Interpretación de datos

El 92 % de los clientes, discurren que el precio de las viviendas del Conjunto Valle Hermoso es menor al de la competencia, el 8% opina lo contrario.

Al comentar se puede decir que este gran porcentaje identifica a la constructora GOBAR por el mejor precio de las viviendas en relación a los de la competencia, sin dejar de lado la calidad de la materia prima utilizada en los conjuntos habitacionales.

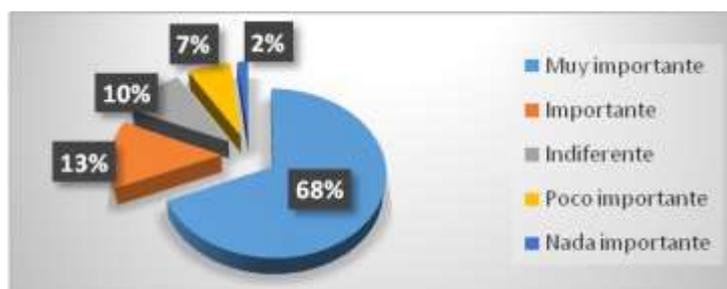
Pregunta N. 8. ¿La oferta del mercado financiero para los créditos hipotecarios ha mejorado en la actualidad?

Tabla 11. Créditos hipotecarios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Muy importante	120	68,6	68,6	68,6
Importante	23	13,1	13,1	81,7
Indiferente	17	9,7	9,7	91,4
Poco importante	12	6,9	6,9	98,3
Nada importante	3	1,7	1,7	100,0
Total	175	100,0	100,0	

Autor: (Escobar, V., 2013)
Fuente: Constructora "GOBAR"

Gráfico 12. Créditos hipotecarios



Autor: (Escobar, V., 2013)
Fuente: Constructora "GOBAR"

Análisis e Interpretación de datos

El 91 % de los clientes de la constructora GOBAR piensan que la oferta del mercado financiero ha mejorado en la actualidad para los créditos hipotecarios, el 9% no lo cree.

Como se puede demostrar la mayoría de los clientes de la constructora GOBAR está consciente de que las entidades Financieras han mejorado actualmente en lo referente a los créditos para la vivienda y especialmente el IESS-BIESS.

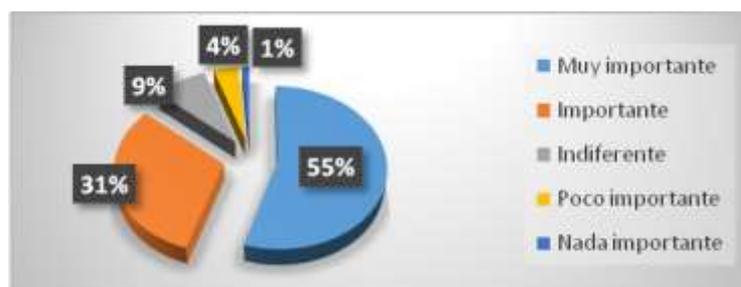
Pregunta N. 9. ¿El monto de crédito aprobado para adquirir su vivienda estaba en relación con sus ingresos y gastos, políticas de las entidades financieras que usted considera?

Tabla 12. Monto de crédito

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Muy importante	96	54,9	68,6	54,9
Importante	55	31,4	13,1	86,3
Indiferente	15	8,6	9,7	94,9
Poco importante	7	4,0	6,9	98,9
Nada importante	2	1,1	1,7	100,0
Total	175	100,0	100,0	

Autor: (Escobar, V., 2013)
Fuente: Constructora "GOBAR"

Gráfico 13. Monto de crédito



Autor: (Escobar, V., 2013)
Fuente: Constructora "GOBAR"

Análisis e Interpretación de datos

El 95 % de los clientes de la constructora GOBAR creen que el monto de crédito aprobado para adquirir su vivienda estaba en relación con sus ingresos y gastos, políticas de las entidades financieras, el 5% está en desacuerdo.

Se puede interpretar que estas personas están conscientes de que la entidad financiera luego de un estudio prolijo debe determinar el monto de crédito para cada caso y ofrecer el financiamiento de acuerdo al margen de ingreso de cada cliente.

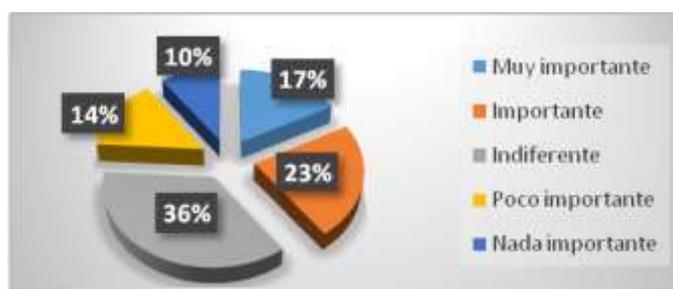
Pregunta N. 10. ¿La publicidad a través de medios informativos (radio y periódicos) utilizados por la constructora “GOBAR” para difundir sus productos deben inspirar interés?

Tabla 13. Publicidad por medios informativos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Muy importante	30	17,1	17,1	17,1
Importante	40	22,9	22,9	40,0
Indiferente	63	36,0	36,0	76,0
Poco importante	25	14,3	14,3	90,3
Nada importante	17	9,7	9,7	100,0
Total	175	100,0	100,0	

Autor: (Escobar, V., 2013)
Fuente: Constructora “GOBAR”

Gráfico 14. Publicidad por medios informativos



Autor: (Escobar, V., 2013)
Fuente: Constructora “GOBAR”

Análisis e Interpretación de datos

El 76% de encuestados consideran que los medios informativos (radio y periódicos) que utiliza la constructora “GOBAR” para difundir su producto debe inspirar interés, para el 24% la información de estos medios no es así.

Se puede descifrar que estos medios informativos (radio y periódicos) son medios publicitarios que requieren creatividad para cautivar el interés del medio objetivo.

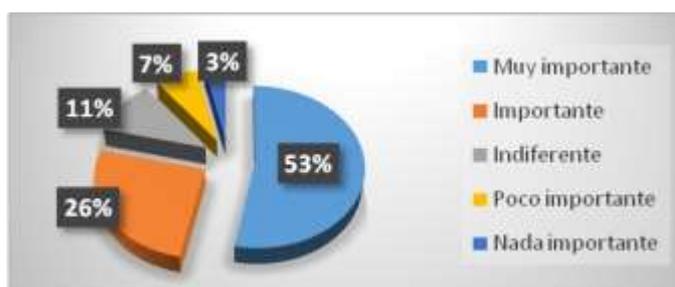
Pregunta N. 11. ¿Las referencias personales que obtuvo de los clientes del Conjunto Valle Hermoso a cerca de la oferta de vivienda fue para usted?

Tabla 14. Referencias personales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Muy importante	93	53,1	53,1	53,1
Importante	45	25,7	25,7	78,9
Indiferente	19	10,9	10,9	89,7
Poco importante	12	6,9	6,9	96,6
Nada importante	6	3,4	3,4	100,0
Total	175	100,0	100,0	

Autor: (Escobar, V., 2013)
Fuente: Constructora "GOBAR"

Gráfico 15. Referencias personales



Autor: (Escobar, V., 2013)
Fuente: Constructora "GOBAR"

Análisis e Interpretación de datos

El 90 % dice conocer la oferta de la vivienda del Conjunto Valle Hermoso por referencias personales que obtuvo de los clientes del mismo conjunto, el 10% no opina lo mismo.

Es importante aclarar que los compradores de las viviendas del conjunto Valle Hermoso se interesaron en ellas debido a clientes anteriores de la constructora GOBAR

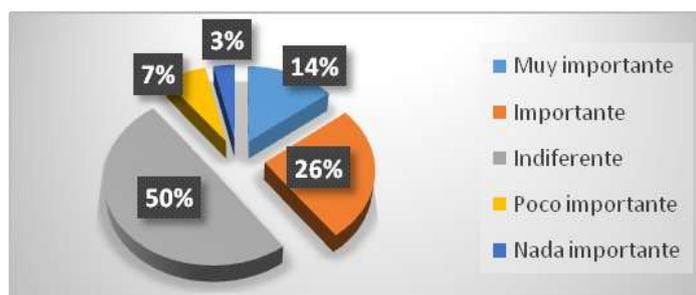
Pregunta N. 12. ¿El plazo (12 meses) propuesto por la Constructora “GOBAR” para la entrega de su vivienda es un factor limitante para la decisión de compra?

Tabla 15. Plazo de entrega de viviendas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Muy importante	25	14,3	14,3	14,3
Importante	45	25,7	25,7	40,0
Indiferente	87	49,7	49,7	89,7
Poco importante	12	6,9	6,9	96,6
Nada importante	6	3,4	3,4	100,0
Total	175	100,0	100,0	

Autor: (Escobar, V., 2013)
Fuente: Constructora “GOBAR”

Gráfico 16. Plazo de entrega de viviendas



Autor: (Escobar, V., 2013)
Fuente: Constructora “GOBAR”

Análisis e Interpretación de datos

El 90 % de los encuestados razonan que el plazo (12 meses) propuesto por la Constructora “GOBAR” para la entrega de sus viviendas es un limitante para la decisión de compra, el 10% da a conocer lo contrario.

Se puede dilucidar que el plazo de 1 año que tienen los compradores que esperar para recibir su vivienda es un factor que limita la decisión de adquirir una vivienda en la constructora “GOBAR”.

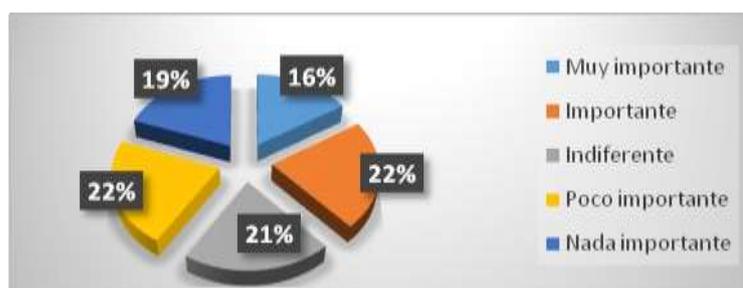
Pregunta N. 13. ¿La distancia a la que se encuentra el conjunto Valle Hermoso de los locales comerciales para conseguir productos de primera necesidad es?

Tabla 16. Distancia conjunto - locales comerciales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Muy importante	28	16,0	16,0	16,0
Importante	39	22,3	22,3	38,3
Indiferente	36	20,6	20,6	58,9
Poco importante	38	21,7	21,7	80,6
Nada importante	34	19,4	19,4	100,0
Total	175	100,0	100,0	

Autor: (Escobar, V., 2013)
Fuente: Constructora "GOBAR"

Gráfico 17. Distancia conjunto - locales comerciales



Autor: (Escobar, V., 2013)
Fuente: Constructora "GOBAR"

Análisis e Interpretación de datos

El 59 % de los clientes encuestados consideran que la distancia a la que se encuentra el conjunto Valle Hermoso de los locales comerciales para conseguir productos de primera necesidad, el 41% indica lo contrario.

Se puede notar que un importante porcentaje de quienes habitan el conjunto Valle Hermoso opinan el hecho de la falta de sitios que puedan ofrecer artículos de primera necesidad.

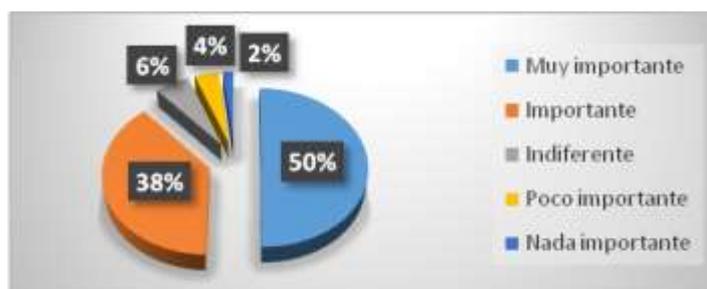
Pregunta N. 14. ¿El que exista frecuencias de línea de buses en el sector para salir y llegar al centro desde su vivienda en el conjunto habitacional Valle Hermoso es?

Tabla 17. Frecuencia de líneas de buses

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Muy importante	88	50,3	50,3	50,3
Importante	67	38,3	38,3	88,6
Indiferente	10	5,7	5,7	94,3
Poco importante	7	4,0	4,0	98,3
Nada importante	3	1,7	1,7	100,0
Total	175	100,0	100,0	

Autor: (Escobar, V., 2013)
Fuente: Constructora "GOBAR"

Gráfico 18. Frecuencia de líneas de buses



Autor: (Escobar, V., 2013)
Fuente: Constructora "GOBAR"

Análisis e interpretación de datos

El 94 % de los encuestados consideran importante la existencia de frecuencias de línea de buses en el sector para salir y llegar al centro desde su vivienda en el conjunto habitacional Valle Hermoso, al 6% opina lo contrario.

Es importante la existencia en la frecuencia de líneas de buses que de abasto a los habitantes de la zona y se solucione el problema de movilidad ya que en la actualidad solo en el conjunto Valle Hermoso habitan alrededor de 300 familias sin contar con los habitantes que componen el sector de Macasto.

Pregunta N. 15. ¿El cumplimiento en el plazo de entrega pactado por la constructora “GOBAR” para usted es?

Tabla 18. Cumplimiento plazo de entrega

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Muy importante	66	37,7	37,7	37,7
Importante	85	48,6	48,6	86,3
Indiferente	15	8,6	8,6	94,9
Poco importante	7	4,0	4,0	98,9
Nada importante	2	1,1	1,1	100,0
Total	175	100,0	100,0	

Autor: (Escobar, V., 2013)
Fuente: Constructora “GOBAR”

Gráfico 19. Cumplimiento plazo de entrega



Autor: (Escobar, V., 2013)
Fuente: Constructora “GOBAR”

Análisis e interpretación de datos

El 95 % de los encuestados consideran importante el cumplimiento en el plazo de entrega pactado por la constructora “GOBAR”, solo el 5% difiere de opinión.

Se puede observar que para un gran porcentaje de clientes, la constructora ha cumplido con el tiempo pactado para la entrega, lo que indica la responsabilidad que tiene la constructora para con sus clientes.

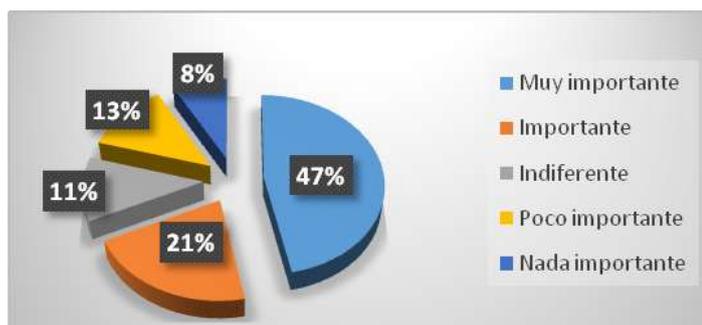
Pregunta N. 16. ¿La atención oportuna en ventas de la constructora "GOBAR" es el efecto que produjo en usted el interés por adquirir las viviendas del conjunto Valle hermoso por lo que usted lo considera un factor?

Tabla 19. Atención oportuna en ventas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Muy importante	82	46,9	46,9	46,9
Importante	37	21,1	21,1	68,0
Indiferente	20	11,4	11,4	79,4
Poco importante	22	12,6	12,6	92,0
Nada importante	14	8,0	8,0	100,0
Total	175	100,0	100,0	

Autor: (Escobar, V., 2013)
Fuente: Constructora "GOBAR"

Gráfico 20. Atención oportuna en ventas



Autor: (Escobar, V., 2013)
Fuente: Constructora "GOBAR"

Análisis e interpretación de datos

Para el 79 % de los encuestados la atención oportuna en ventas de la constructora "GOBAR" es el efecto que produjo interés por adquirir las viviendas del conjunto Valle Hermoso, el 21 % no está de acuerdo.

El marketing estratégico busca descubrir las necesidades del cliente y satisfacerlas, motivo por el que la constructora GOBAR deberá aplicar en su empresa elementos del marketing estratégico que fortalezcan la atención en ventas y conseguir la fidelidad del cliente.

Pregunta N. 17. ¿Podría indicarme la relevancia del grado de satisfacción que se ha generado en usted al estar habitando una de las viviendas del conjunto Valle Hermoso de la constructora “GOBAR”?

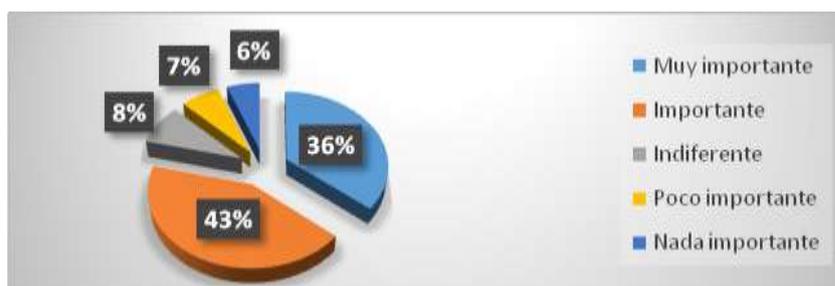
Tabla 20. Grado de satisfacción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy importante	63	36,0	36,0	36,0
	Importante	75	42,9	42,9	78,9
	Indiferente	15	8,6	8,6	87,4
	Poco importante	12	6,9	6,9	94,3
	Nada importante	10	5,7	5,7	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Autor: (Escobar, V., 2013)

Fuente: Constructora “GOBAR”

Gráfico 21. Grado de satisfacción



Autor: (Escobar, V., 2013)

Fuente: Constructora “GOBAR”

Análisis e interpretación de datos

Para el 87 %de los clientes encuestados, el nivel de satisfacción que ha ocasionado al estar habitando una de las viviendas del conjunto Valle Hermoso es importante.

Esto quiere decir que para la mayoría de los clientes, la Constructora ha cumplido con lo ofrecido, mientras que el 13 % opina lo contrario, reflejándose en este porcentaje de los clientes como insatisfacción, estos manifiestan que las áreas verdes del Conjunto Valle Hermoso I están inconclusas, al respecto se debe buscar completar estas áreas con la finalidad de conseguir la satisfacción del cliente.

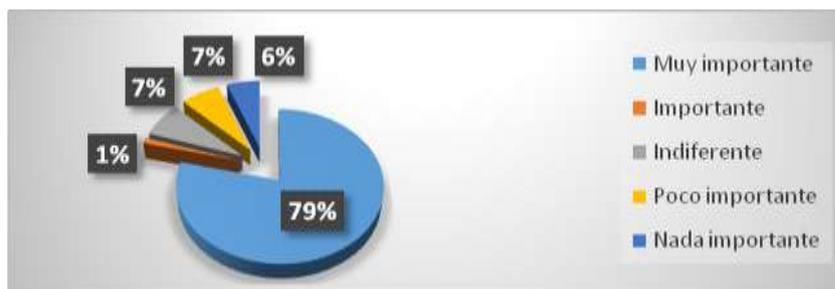
Pregunta N. 18.¿El recomendar a la constructora “GOBAR” es para usted?

Tabla 21. Recomendar a la constructora GOBAR

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Muy importante	138	78,9	78,9	78,9
Importante	2	1,1	1,1	80,0
Indiferente	13	7,4	7,4	87,4
Poco importante	12	6,9	6,9	94,3
Nada importante	10	5,7	5,7	100,0
Total	175	100,0	100,0	

Autor: (Escobar, V., 2013)
Fuente: Constructora “GOBAR”

Gráfico 22. Recomendar a la constructora GOBAR



Autor: (Escobar, V., 2013)
Fuente: Constructora “GOBAR”

Análisis e interpretación de datos

El 79% de los clientes encuestados opina que es importante para ellos recomendar se adquiera una vivienda en Valle Hermoso, Conjunto Habitacional de la Constructora “GOBAR”, el 1% no recomendaría.

El porcentaje obtenido es muy importante por cuanto son clientes que ya tuvieron una experiencia con la constructora GOBAR y como respuesta a la satisfacción percibida recomendarían adquirir las viviendas del conjunto Valle Hermoso especialmente por el cumplimiento de las características que brindan los Conjuntos habitacionales y que son las que buscan los clientes.

4.3 Verificación de la hipótesis

La hipótesis a verificarse es la siguiente:

La adecuada aplicación del Marketing Estratégico mejorará el grado de satisfacción de los clientes de la empresa Constructora GOBAR de la ciudad de Ambato.

Las variables que intervienen en la hipótesis son:

Variable independiente Marketing Estratégico

Variable dependiente Satisfacción de los clientes

Para la comprobación de la hipótesis se siguió el siguiente proceso:

a) Planteo de la hipótesis

Modelo lógico

Ho: La aplicación del Marketing Estratégico NO mejorará el grado de satisfacción de los clientes de la empresa Constructora GOBAR de la ciudad de Ambato.

H1: La aplicación del Marketing Estratégico SI mejorará el grado de satisfacción de los clientes de la empresa Constructora GOBAR de la ciudad de Ambato.

Modelo matemático

Ho: $O = E$

H1: $O \neq E$

Modelo estadístico

Formula del Chi cuadrado

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

x^2 = Chi cuadrado

O = Frecuencia observada

E = Frecuencia esperada

b) Determinación del nivel de significación

El nivel de significación con el que se va a trabajar es del 5%.

4.3.1 Zona de Aceptación o Riesgo

Para calcular la zona de aceptación o rechazo, se necesita calcular los grados de libertad.

Grados de libertad y nivel de significación

$$gl = (c-1)(f-1)$$

$$gl = (5-1)(4-1)$$

$$gl = (4)(3)$$

$$gl = 12$$

Según el cálculo el grado de libertad correspondiente: $gl = 12$

4.3.2 Nivel de Significación

La presente investigación tendrá los valores de X^2 a los niveles de confianza de 0.05, es igual a 21,026, de acuerdo a la tabla consultada (Anexo 9) para el grado de libertad 12. Por lo tanto un nivel de riesgo del 5%.

Las frecuencias esperadas se calculan a partir de las frecuencias observadas en las preguntas: 4, 5, 7 y 17, las cuales se han tomado como referencia para el cruce de variables y que se muestra en la tabla de la frecuencia observada.

Tabla 22. Frecuencia Observada

ALTERNATIVAS	PREGUNTAS				TOTAL
	PREGUNTA 4	PREGUNTA 5	PREGUNTA 7	PREGUNTA 17	
Muy importante	105	131	93	63	392
Importante	51	21	48	75	195
Indiferente	13	15	21	15	64
Poco importante	5	5	12	12	34
Nada importante	1	3	1	10	15
TOTAL	175	175	175	175	700

Autor: (Escobar, V., 2013)
Fuente: Constructora "GOBAR"

Cálculo de la Frecuencia esperada

La frecuencia esperada se calcula para cada casillero multiplicando el total horizontal por el total vertical de cada columna o hilera y dividiendo para el total general.

$$f_e = \frac{(\text{Total o marginal de renglon})(\text{total o marginal de columna})}{N}$$

Donde "N" es el número total de frecuencias observadas.

Cálculo de la frecuencia esperada, pregunta 4

$$f_e = \frac{(175)(392)}{700} = 98.0$$

$$f_e = \frac{(175)(195)}{700} = 48.8$$

$$fe = \frac{(175)(64)}{700} = 16.0$$

$$fe = \frac{(175)(34)}{700} = 8.5$$

$$fe = \frac{(175)(15)}{700} = 3.8$$

Cálculo de la frecuencia esperada, pregunta 5

$$fe = \frac{(175)(392)}{700} = 98.0$$

$$fe = \frac{(175)(195)}{700} = 48.8$$

$$fe = \frac{(175)(64)}{700} = 16.0$$

$$fe = \frac{(175)(34)}{700} = 8.5$$

$$fe = \frac{(175)(15)}{700} = 3.8$$

Cálculo de la frecuencia esperada, pregunta 7

$$fe = \frac{(175)(392)}{700} = 98.0$$

$$fe = \frac{(175)(195)}{700} = 48.8$$

$$fe = \frac{(175)(64)}{700} = 16.0$$

$$fe = \frac{(175)(34)}{700} = 8.5$$

$$fe = \frac{(175)(15)}{700} = 3.8$$

Cálculo de la frecuencia esperada, pregunta 17

$$fe = \frac{(175)(392)}{700} = 98.0$$

$$fe = \frac{(175)(195)}{700} = 48.8$$

$$fe = \frac{(175)(64)}{700} = 16.0$$

$$fe = \frac{(175)(34)}{700} = 8.5$$

$$fe = \frac{(175)(15)}{700} = 3.8$$

Tabla 23. Frecuencia Esperada

ALTERNATIVAS	PREGUNTAS				TOTAL
	PREGUNTA 4	PREGUNTA 5	PREGUNTA 7	PREGUNTA 17	
Muy importante	98,0	98,0	98,0	98,0	392,0
Importante	48,8	48,8	48,8	48,8	195,0
Indiferente	16,0	16,0	16,0	16,0	64,0
Poco importante	8,5	8,5	8,5	8,5	34,0
Nada importante	3,8	3,8	3,8	3,8	15,0
					700,0

Autor: (Escobar, V., 2013)

Fuente: Constructora "GOBAR"

Cálculo del Chi cuadrado

Una vez obtenidas las frecuencias esperadas, se aplica la siguiente fórmula para calcular el Chi cuadrado:

$$X^2 = \frac{\sum(O - E)^2}{E}$$

Se calcula para cada celda la diferencia entre la frecuencia observada y la esperada, esta diferencia se eleva al cuadrado y se divide entre la frecuencia esperada. Finalmente se suman estos resultados y la sumatoria es el valor de X2 obtenida.

Tabla 24. Procedimiento para calcular el Chi cuadrado (χ^2)

PREGUNTAS	O	E	O - E	$(O - E)^2$	$(O - E)^2$
					E
PREGUNTA 4 / Muy importante	105	98,0	7,00	49,00	0,50
PREGUNTA 4 / Importante	51	48,8	2,25	5,06	0,10
PREGUNTA 4 / Indiferente	13	16,0	-3,00	9,00	0,56
PREGUNTA 4 / Poco importante	5	8,5	-3,50	12,25	1,44
(PREGUNTA 4 / Nada importante	1	3,8	-2,75	7,56	2,02
PREGUNTA 5 / Muy importante	131	98,0	33,00	1089,00	11,11
PREGUNTA 5 / Importante	21	48,8	-27,75	770,06	15,80
PREGUNTA 5 / Indiferente	15	16,0	-1,00	1,00	0,06
PREGUNTA 5 / Poco importante	5	8,5	-3,50	12,25	1,44
PREGUNTA 5 / Nada importante	3	3,8	-0,75	0,56	0,15
PREGUNTA 7 / Muy importante	93	98,0	-5,00	25,00	0,26
PREGUNTA 7 / Importante	48	48,8	-0,75	0,56	0,01
PREGUNTA 7 / Indiferente	21	16,0	5,00	25,00	1,56
PREGUNTA 7 / Poco importante	12	8,5	3,50	12,25	1,44
(PREGUNTA 7 / Nada importante	1	3,8	-2,75	7,56	2,02
PREGUNTA 15 / Muy importante	63	98,0	-35,00	1225,00	12,50
PREGUNTA 15 / Importante	75	48,8	26,25	689,06	14,13
PREGUNTA 15 / Indiferente	15	16,0	-1,00	1,00	0,06
PREGUNTA 15 / Poco importante	12	8,5	3,50	12,25	1,44
PREGUNTA 15 / Nada importante	10	3,8	6,25	39,06	10,42
				X ² =	77,03

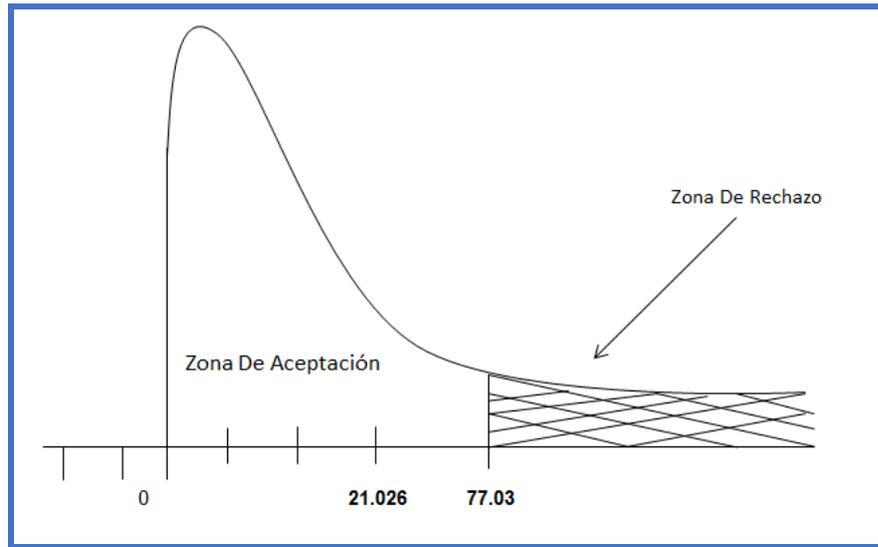
Autor: (Escobar, V., 2013)
Fuente: Constructora "GOBAR"

El valor de χ^2 para los valores observados es de 77,03

El χ^2 proviene de una distribución muestral, denominada distribución (chi cuadrado), y los resultados obtenidos en la muestra están identificados por los grados de libertad. Esto es, para saber si un valor de χ^2 es o no significativo, debemos calcular los grados de libertad, como se indica en el numeral 4.3.2.

Gráfico de decisión

Gráfico 23. Gráfico de decisión



Autor: (Escobar, V, 2013)

Estimador chi cuadrado χ^2

Para la validación de la hipótesis se plantea la siguiente hipótesis nula:

La aplicación del marketing estratégico NO mejorará el grado de satisfacción de los clientes de la empresa constructora GOBAR de la ciudad de Ambato

Esto quiere decir que no existen diferencias estadísticamente significativas, por esto se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1) que menciona que la aplicación del marketing estratégico mejorará el grado de satisfacción de los clientes de la empresa constructora GOBAR de la ciudad de Ambato por esta razón se requiere aplicar todos los elementos del marketing estratégico con la finalidad de mejorar la satisfacción en los clientes de los conjuntos habitacionales Valle Hermoso.

Dado que el valor de χ^2 es menor al valor crítico se ubica en el área de aceptación de la hipótesis alterna y por tanto se rechaza la hipótesis nula.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

El presente trabajo de investigación se ha realizado en la constructora GOBAR, empresa dedicada a satisfacer las necesidades de vivienda para el segmento medio a través de los conjuntos habitacionales Valle Hermoso I, II, III, IV, V y VI, cuyo objetivo es entregar a sus clientes, casas agradables, placenteras, de la mejor calidad y a un excelente precio, con la finalidad de que el cliente se sienta satisfecho con el bien adquirido.

- En la empresa no se ha aplicado marketing estratégico sino que la constructora de una manera empírica ha ido ingresando en el mercado y solucionando los problemas con la competencia una vez que los tiene a la vista, tampoco se ha tomado en cuenta la evolución de las necesidades de los clientes, no se ha realizado investigaciones del producto, plaza, promoción y precio en el mercado constructor, a cerca de los conjuntos habitacionales, ni tampoco se ha utilizado alguna herramienta que sirva para conocer y mejorar la satisfacción del cliente.
- En la investigación y de los análisis realizados se pudo conocer que, para el 96% de los clientes, es indispensable que la constructora cuente con una casa modelo al momento de adquirir una vivienda, para verificar antes de la compra si esta cubre sus necesidades y deseos. También se ha podido conocer que el sector en el que se desarrolla actualmente el conjunto Valle Hermoso a pesar de la distancia al que se encuentra del centro de la ciudad, el 95% de los clientes manifiestan que está compensado por el entorno natural y la tranquilidad.

- Los clientes del conjunto Valle Hermoso I, en un 13% demuestran insatisfacción, debido a que no hubo una adecuada aplicación de marketing estratégico. La constructora GOBAR debe tener una visión más amplia sobre el estudio de la competencia, descubrir nuevos mercados, clientes y formas de hacer bien las cosas, para que no se convierta en una amenaza constante y mejore el grado de satisfacción de los clientes de la constructora GOBAR de la ciudad de Ambato.
- El precio de las viviendas de la constructora es la diferenciación que tienen con los demás conjuntos habitacionales de la competencia, lo que se convierte en un atractivo para el estrato al que está dirigido, la facilidad de crédito por parte de varias instituciones financieras y en particular el banco del IESS es una oportunidad con la que cuenta la constructora, misma que le permitirá a la empresa obtener rentabilidad, acorde con la inversión, siempre que se apliquen estrategias de precios.
- En la constructora no se ha podido conocer que cuenten con una planeación estratégica, proceso que creará y ayudará a la alta Dirección a mantener un buen acoplamiento entre los objetivos, los recursos de la empresa y el desarrollo de oportunidades en el mercado, en la planeación también se deberá tomar en cuenta para el éxito de la empresa la publicidad y promoción que actualmente es limitada, para darse a conocer y alcanzar un mejor posicionamiento en el mercado.

5.2. Recomendaciones

- La constructora deberá realizar este tipo de investigaciones de manera continua por cuanto el mercado evoluciona constantemente, para lo cual es importante contar con técnicos en el área de marketing quienes se preocuparán de realizar un estudio de clientes e investigar el mercado, generar estrategias de segmentación y posicionamiento.
- Buscar otros lugares estratégicos mediante análisis situacionales, SWOT/DAFO, considerando los aspectos más importantes para construir nuevos conjuntos habitacionales, agregando valor para diferenciarse de

la competencia, en base a una casa modelo la misma que tendrá todas las características y especificaciones del bien tal como se entregará al cliente.

- Dar solución a los problemas de los clientes que se encuentran insatisfechos para que la imagen de la empresa no se vea afectada y mejorar el grado de satisfacción de los clientes de la constructora GOBAR.
- Aprovechar las oportunidades del mercado financiero y la ventaja competitiva del precio del producto para que el mercado objetivo conozca de la constructora GOBAR, y de esta manera seguir creciendo y posicionándose en el mercado.
- Proponer un plan de marketing que servirá de guía para la empresa en el cual estarán detalladas todas las actividades que se llevarán adelante con la finalidad de que sirva para conocer del cliente sus necesidades, percepciones, preferencias, conducta de sus clientes y que además motivará a sus empleados para esforzarse al máximo para dar un buen servicio y que éstos estén satisfechos.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1. Datos Informativos

Tema de propuesta

Plan de Marketing para mejorar el grado de satisfacción de los clientes de la Empresa Constructora GOBAR de la ciudad de Ambato.

Nombre de la empresa:	Constructora “GOBAR”
Provincia:	Tungurahua
Cantón:	Ambato
Dirección:	Cevallos y Mariano Egüez
Teléfono:	2826247
Beneficiario:	La empresa y los clientes
Tiempo estimado para la ejecución:	Marzo 2014 –Diciembre 2014
Equipo Técnico Responsable:	Asesor del Plan de Marketing con el apoyo del Gerente General de la empresa Constructora “GOBAR”.
Costo:	130,360.00 USD

6.2. Antecedentes de la propuesta

En la constructora GOBAR, no se ha aplicado ningún plan de marketing sino que de una manera empírica se ha ido desarrollando según como se ha ido presentando la situación del entorno, sin ninguna planificación a mediano y largo plazo, no se han realizado investigaciones acerca de las necesidades y deseos de los clientes, ni de los cuatro elementos fundamentales de marketing como son el producto, precio, plaza y promoción, con la finalidad de que conociendo el

entorno interno y externo se planifique objetivos y estrategias para lograr alcanzar dichos objetivos.

Referente a los recursos materiales con los que cuenta la empresa no se ha dado importancia a implementar una casa modelo que sirva de referencia para que los clientes tengan una percepción total de lo que van a adquirir y no se convierta en un problema para la empresa y para el cliente en el momento de entregar y recibir la vivienda.

Es muy importante que la alta Dirección cuente con un plan de marketing que coordinado con las demás áreas de la empresa servirá para crear un plan maestro el mismo que servirá de guía, propósito que hasta el momento no se ha dado en la constructora GOBAR.

Para cualquier empresa es indispensable contar con un plan de marketing, herramienta valiosa que permite alcanzar el logro de los objetivos planteados, mediante su implementación se puede conocer las necesidades y deseos de los clientes, actuar de manera rápida ante la evolución del mercado y de sus competidores actuales y futuros, además aplicando estrategias de marketing, se conseguirá la identificación de la imagen corporativa por la mayoría del segmento al cual se quiere atender, mejorar la satisfacción de los clientes, lograr una importante posición en el mercado e incrementar las ventas.

Como respaldo a la propuesta, se puede destacar algunos antecedentes que favorecen la aplicación de planes de marketing, así: el proyecto realizado en la Universidad Técnica de Ambato; de Morales (2013:80) en su tesis titulada: "PLAN DE MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA EMPRESA A- MAX DE LA CIUDAD DE AMBATO", en la que concluye que el mercado de telecomunicaciones en Ambato las integran principalmente empresas como: CNT, SPEEDY, PUNTONET y ASAPTEL; este reconocimiento se da debido a la imagen y buen posicionamiento de estas empresas, la calidad de sus servicios y una trayectoria dedicada a satisfacer a sus clientes.

Otro antecedente es el proyecto también realizado en la Universidad Tecnológica Equinoccial; de Cruz (2009: 94) en su tesis de investigación "PLAN DE

MARKETING PARA POSICIONAR A LA EMPRESA VIACOM EN LA CIUDAD DE QUITO”, en la que concluye que el nuevo enfoque que se busca dar a VIACOM mediante la implementación de este plan, va a permitir conseguir un posicionamiento en la ciudad de Quito, incrementar su participación de mercado y aumentar sus utilidades, pero sobre todo satisfacer las necesidades de su mercado objetivo.

6.3. Justificación

El motivo de implementar un plan de marketing se debe a la necesidad urgente de planificar que tiene la constructora GOBAR, documento en el cual estarán detalladas todas las actividades de marketing, se podrá comparar el desempeño actual y el esperado, proponer actividades bien definidas que ayuden a empleados y gerencia a comprender y a trabajar para alcanzar las metas comunes.

La creación e implementación de un plan de marketing permitirá que la constructora alcance sus objetivos de marketing y tenga éxito. Además servirá de aporte al desarrollo económico tanto de la empresa como del país por cuanto bien implementado será una fuente generadora de empleo y la solución al problema social de vivienda.

6.4. Objetivos

6.4.1. Objetivo General

Elaborar un Plan de marketing para incrementar el grado de satisfacción de los clientes de la Constructora “GOBAR” de la ciudad de Ambato.

6.4.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar mediante análisis técnicos la situación actual de la empresa y de la competencia para elaborar un plan de marketing estratégico que ayude a incrementar el grado de satisfacción de los clientes de la Constructora.

- Formular estrategias de marketing que permitan impulsar la venta de los nuevos conjuntos habitacionales.
- Diseñar un plan de marketing que servirá de guía para que se cumplan los objetivos de la empresa.

6.5. Análisis de factibilidad

6.5.1 En el ámbito político

Las políticas del gobierno actual están encaminadas a fomentar el buen vivir de la familias ecuatorianas a través de créditos destinados a la vivienda de interés social con la intervención del banco del Pacífico y el BIESS, esto genera interés por parte de los constructores y de los potenciales clientes de vivienda.

El plan de marketing se enmarcará respetando los acuerdos, convenios y reglamentos internos y externos de tipo empresarial.

El impuesto a la salida de divisas, hace que las entidades financieras tengan una mayor proporción de recursos en las oficinas nacionales y de esa manera se aumente la liquidez interna y con ello puedan financiarse programas de vivienda de interés social, siendo uno de ellos los que ofrece la constructora GOBAR. Por lo cual será factible la aplicación de este proyecto.

6.5.2 En el ámbito socio-cultural

El sector de la construcción es el segmento que genera más fuentes de trabajo aspecto que incrementa el nivel de vida de la sociedad. Respetando la vida de los trabajadores y evitando la sobreexplotación del talento humano lo que permite mantener un equilibrio entre los ecosistemas y su medio ambiente.

Entre los principales indicadores económicos está la tasa de desempleo para marzo del 2013 en el 4,61% y el subempleo a esta misma fecha está en el 44,78%, lo que quiere decir que el 49,39% de la población ecuatoriana no tiene un empleo con estabilidad o que su salario es menor al sueldo básico.

Dentro de la idiosincrasia ecuatoriana se tiene la percepción de que ser dueño de una casa, es vivir libre de la esclavitud de los arriendos. Comprar una propiedad está dentro del plan de vida, o por lo menos de los sueños de la mayoría de ecuatorianos.

Por los aspectos mencionados se hace necesario la implementación del plan de marketing, porque no solo servirá de utilidad para la empresa sino también para la sociedad.

6.5.3 En el ámbito tecnológico

Se dispone de conocimiento y habilidades en el manejo de métodos, procedimientos y funciones requeridas para el desarrollo e implantación del plan de marketing.

La tecnología de la empresa no es la de última generación, hay que considerar que desarrollar nueva tecnología es la clave para crear y mantener una ventaja competitiva a largo plazo, al adquirir la tecnología la compañía puede ser capaz de operar con mayor eficiencia.

En el campo tecnológico existe la factibilidad de que la empresa brinde las herramientas tecnológicas necesarias para desarrollar el plan de marketing ya que servirá de ayuda al seguimiento de las comunicaciones con los clientes para la relación en ventas y marketing, centralizando la información acerca de los clientes y las oportunidades de ventas.

6.5.4 En el ámbito organizacional

La empresa tiene una estructura organizacional de tipo formal dispuesta a apoyar y facilitar las relaciones entre empleados y directivos, de tal manera que el plan de marketing provocará la optimización del talento humano alcanzando una mayor eficiencia y eficacia en la coordinación entre las áreas que diseñan, procesan, producen y comercializan los productos o servicios.

Además este plan servirá de guía para conocer las interacciones que se den entre la organización y su entorno representado en el micro y macro ambiente.

6.5.5 En el ámbito económico-financiero

En la socialización del proyecto realizada con los Directivos de la Constructora GOBAR se concluye que existe la predisposición para implementar los pasos necesarios en la consecución de los objetivos que se propondrán en la elaboración del plan de marketing, cabe mencionar que se cuenta con los recursos necesarios para ejecutar el proyecto, por cuanto los beneficios a obtener son superiores a sus costos.

6.5.6 En el ámbito legal

El desarrollo del proyecto de plan marketing no infringe ninguna norma o ley que rigen en nuestro país, así como ninguna de las ordenanzas emitidas por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato, por lo que es procedente su implementación.

6.6. Fundamentación Científico-Técnica

6.6.1 Plan de marketing

Interpretando a Cohen (2008:10), el plan de marketing es la herramienta indispensable que debe ser utilizada por toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En el plan de marketing quedarán detalladas las actividades que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos fijados. Éste tiene que ser coordinado y de conformidad con el plan estratégico, no puede considerarse de forma aislada dentro de la compañía, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa.

Entonces se puede decir que el plan de marketing ofrece una visión precisa del objetivo final y de lo que se quiere lograr en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su

consecución. Tiene la ventaja también de que en base a la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan, permite calcular cuánto se va a tardar cada una de las personas responsables en cubrir cada etapa, dejando una idea clara del tiempo que se debe emplear para ello, qué personal se debe destinar para alcanzar los objetivos y los recursos económicos necesarios.

Sin un plan de marketing no se podrá conocer cómo se alcanzó los resultados de nuestra empresa, y por tanto, estaremos expuestos al cambiante mercado.

Para el Equipo Vértice (2008:13) El **plan de marketing** tiene dos puntos de vista. El plan de **marketing estratégico** se basa en los grandes objetivos de marketing y la estrategia, a partir del análisis de la situación y las oportunidades actuales del mercado. “El plan de marketing operativo resalta formas específicas de marketing así: comunicación (relaciones públicas, publicidad, promoción y fuerza de ventas), merchandising, fijación de precios, canales de distribución y servicios”.

El plan de marketing es un instrumento central para dirigir y coordinar los esfuerzos del marketing. En las organizaciones de hoy los departamentos de marketing no se encargan del diseño del plan de marketing. Éstos son desarrollados por equipos, con representantes y participantes de todas las funciones importantes, los planes se aplican en cada nivel de la organización, se controlan los resultados y se emprenden las acciones correctivas en caso de ser necesario.

Interpretando a Lamb et al (2011 : 36), se puede decir que, planeación es el proceso de mirar con futuro y determinar estrategias para alcanzar los objetivos de la organización en un futuro determinado. “La **planeación de marketing** se refiere al diseño de actividades relacionadas con los objetivos y los cambios en el ambiente del mercado. Es la base de todas las decisiones y estrategias de marketing”. Forman parte del plan de marketing aspecto como líneas de productos, canales de distribución, comunicaciones de comercialización y precios. El plan de marketing es un documento escrito que sirve como manual

de referencia de las actividades de marketing para el gerente del área y para gerentes de áreas afines a mercadotecnia.

6.6.2 Utilidad del plan de marketing

Interpretando a Cohen (2008:10), un plan de marketing bien elaborado es muy productivo a cambio de una pequeña cantidad de esfuerzo reunido. Entre las utilidades figuran las siguientes:

- “Sirve de mapa
- Es útil para el control de la gestión y la puesta en práctica de la estrategia;
- Informa a los nuevos participantes de su papel en la realización del plan y logro de los objetivos;
- Permite obtener recursos para la realización del plan;
- Estimula la reflexión y el mejor empleo de los recursos limitados;
- Ayuda a la hora de organizar y asignar responsabilidades y tareas y definir los plazos;
- Sirve para darse cuenta de los problemas, las oportunidades y las amenazas futuras.”

A continuación se describen las ventajas mencionadas:

6.6.2.1 Sirve de mapa

El principal propósito del plan de marketing es mostrar el camino “desde el inicio del plan hasta el logro de los objetivos” Cohen (2008:11), describe el entorno en que nos vamos a encontrar durante el camino, el entorno del mercado, los competidores, la política, la legislación, las condiciones económicas, la situación tecnológica, la demanda prevista, los factores sociales y culturales y las características demográficas del mercado, así como los recursos con los que cuenta la empresa.

6.6.2.2 Es útil para el control de la gestión y la puesta en práctica de la estrategia

Al igual que un conductor, la estrategia indica la ruta más adecuada que se debe seguir y su entorno, pero generalmente al estar en marcha surgen los

problemas y es probable que las circunstancias cambien y las cosas no se den como se había planeado, pero como el conductor prevé los cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos, el plan de marketing permite encontrar nuevas vías que lleven al objetivo deseado con la mínima dificultad. Esto permite ver con claridad entre lo que ocurre durante la realización de las estrategias y lo que estaba proyectado que ocurriera. “Esto permite controlar la situación y tomar las medidas necesarias para que el proyecto vuelva a la ruta señalada, y siga avanzando hasta alcanzar el objetivo final”. (Cohen *ibíd.*)

6.6.2.3 Informa a los nuevos participantes de su papel y funciones en el plan

Una estrategia se realiza con éxito coordinando muchas acciones de personas y departamentos diferentes, tanto fuera como dentro de la empresa. Es importante que todos los responsables conozcan como enlazan sus tareas y funciones en el conjunto de la estrategia. Si se cuenta con un plan de marketing se puede describir con detalle el cuadro general, y todo el personal ver como combina su actuación con la de los demás. En caso de ingresar nuevos participantes sirve para que ellos también conozcan y se pongan al tanto de la adaptación con su trabajo, con el de los demás así como también de sus responsabilidades. Entonces “el plan de marketing sirve para informar a todos los participantes de cuáles son los objetivos y de cómo se van a alcanzar: quien con qué y cuándo. (Cohen *ibíd.*)

6.6.2.4 Permite obtener recursos para la realización del plan

Los recursos son escasos, tanto para el empresario que trata de conseguir recursos fuera de su empresa como para el ejecutivo de una empresa grande que busca recursos para un determinado proyecto. En los dos casos es importante contar con un plan de marketing para convencer a quien corresponda la asignación de recursos, personal y otros activos al proyecto. Y siendo los recursos escasos se deberá convencerle de que el capital, los bienes y el trabajo se utilizarán de la manera más eficaz y rentable y que a pese a los competidores y a otras posibles amenazas los objetivos se van a alcanzar. Es por eso que “el plan de marketing sirve también de instrumento para vender; más aún,

demuestra que se controla el proyecto de principio a fin. Demuestra que se tiene una visión clara del objetivo último y que se sabe cómo actuar en cada momento, lo que incluye acciones, costes y alternativas ".Cohen (2008:12). De esto dependerá que quienes tienen autoridad para prestar recursos tengan confianza para hacerlo.

6.6.2.5 Estimula la reflexión y el mejor empleo de los recursos

Al ser los recursos limitados, una estrategia acertada ayuda a conseguir el máximo provecho apoyándose en los puntos fuertes y disminuyendo los débiles con lo que se conseguirá así una ventaja diferencial sobre los competidores en el momento preciso, este es el camino del éxito. Las investigaciones realizadas para preparar el plan de marketing y el análisis de las alternativas estratégicas estimulan el intercambio de pensamientos. "Al exponer el plan aparecen nuevas ideas que llevan a cambiarlo y modificarlo". (Cohen, *ibíd*). Un plan bien organizado, que utilice de manera adecuada los recursos disponibles y prevea eventualidades que favorezca o retarde el avance del proyecto llevará a lo óptimo del proyecto.

6.6.2.6 Ayuda a la hora de asignar responsabilidades y tareas y definir los plazos

"Con la elaboración cuidadosamente meditada del plan general se evita la suboptimización", que quiere decir que se aproveche los recursos en forma adecuada y así evitar que una pequeña parte o un elemento sea la causa para el detrimento de la totalidad del proyecto. Ejemplo si trabajamos en el plan de marketing de un ordenador y optimizamos tan solo los aspectos técnicos y asignamos grandes recursos al desarrollo se producirá la suboptimización y no quedarán fondos para la estrategia de comercialización. El producto quedará excelente pero no habrá fondos para lanzarlo al mercado, llevando al fracaso del producto.

Entonces "un plan de marketing bien realizado, garantiza que de cada tarea haya un responsable de llevarla a cabo en el momento adecuado y que todos los elementos y estrategias estén armónicamente coordinados para lograr el

máximo efecto y asegurar la conclusión del proyecto con los recursos disponibles”.(Cohen, ibíd.).

6.6.2.7 Sirve para darse cuenta de los problemas, oportunidades y amenazas

Aún sin contar con un plan de marketing se intuye “los problemas, las oportunidades y las amenazas con las que se van a encontrar en la ruta hacia el objetivo”. El plan de marketing fundamenta sobre lo previsto y ayuda a advertir otros que se presentarán en la preparación. “Permite establecer estrategias y considerar lo que se va hacer con las oportunidades, amenazas y problemas futuros” .Cohen (2008:13).Al elaborar el plan de marketing conviene elaborar y modificar de modo que se aprovechen al máximo las oportunidades, se resuelvan los problemas y eviten las amenazas.

6.6.3 Tipos de planes de marketing

Argumentando lo escrito por Cohen (2008: 14 -15), los planes de marketing se clasifican generalmente en distintas categorías según los objetivos. Los dos principales tipos son el plan para un nuevo producto y el plan de marketing anual.

6.6.3.1 Plan para un nuevo producto

Este plan sirve para productos, servicios, líneas de productos o marcas que la empresa aún no ha puesto en el mercado.

6.6.3.2 Planes de marketing anuales

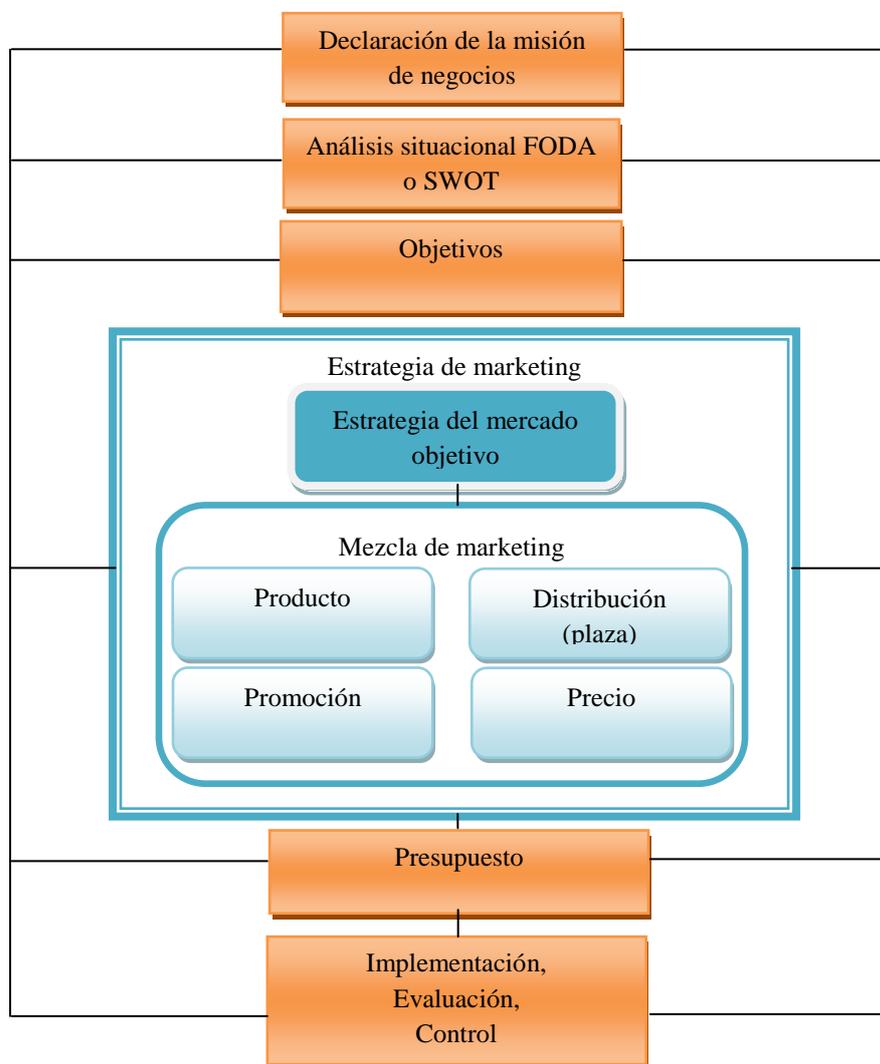
Según Cohen (2008:15) “Los planes de marketing anuales sirven para aquellos productos, proyectos, servicios o marcas ya establecidas en la línea de producción de la empresa”. Estos planes deben ser revisados periódicamente, de ser posible cada año. El plan se adecua y modifica conforme los cambios que se dan en el entorno o en la empresa. La revisión y la elaboración anual del nuevo plan de marketing permiten descubrir nuevos problemas, oportunidades y amenazas que muchas veces no son tomados en cuenta en el trabajo y ajetreo

cotidianos derivados de la gestión de un producto o servicio ya en marcha. Se trata de un plan para el futuro, que debe llevarnos de la posición actual a otra distinta; por tanto, seguirá habiendo incógnitas que obliguen a prever o investigar la información necesaria y, en ocasiones, a suponerla. Aunque lo habitual es que el plan de marketing anual se prepare para un solo año, también se suele hacer un plan para varios años que se va modificando anualmente. El plan para un producto, al contrario, cubre toda la vida del proyecto, desde el inicio hasta el establecimiento en el mercado. Con establecimiento queremos decir que el producto ha superado la etapa introductoria y ha alcanzado la tasa de crecimiento prevista.

6.6.4 Elementos de un plan de marketing

La forma en que se presente un plan de marketing puede variar, pero hay algunos elementos comunes a todos ellos, que se muestran a continuación.

Gráfico 24. Elementos del Plan de Marketing



Fuente: Charles W. Lamb “Marketing” (2011:36)

6.6.5 Estructura del Plan de Marketing

Interpretando a lo enunciado por la Guía inmobiliaria bienes raíces del Ecuador (2007:7) se dice que la estructura del plan de Marketing tiene la siguiente secuencia.

6.6.5.1 Resumen Ejecutivo

Es un documento descriptivo de los principales lineamientos del plan para su revisión administrativa y para información general del personal interno y externo de la empresa.

6.6.5.2 Análisis Ambiental

Macroambiente: Presenta una descripción de la “situación actual y tendencias de las principales variables que afectan a la actividad de la empresa: economía, legislación, tecnología y cultura”.

Microambiente: Describe los aspectos con los cuales interactúa la empresa en el mercado.

- “Clientes: características, hábitos de compra, estilos de vida, nivel socio económico, tamaño del mercado, entre otros.
- Competidores: cuántos y quiénes son, cómo participan en el mercado, sus posicionamientos, sus fortalezas y debilidades, entre otros.
- Públicos: identificación de las fuerzas de mercado que, sin ser clientes ni competidores, tienen influencia en la marcha del negocio. Por ejemplo, asociaciones de consumidores, clubes, instituciones públicas, entre otros.
”Guía inmobiliaria bienes raíces del Ecuador (2007:7)

Para el sector de la construcción: Según Juan Pablo Vintimilla (2013:230) “Desde 2007 la inversión pública es una de las mejores aliadas del sector de la construcción”, las carreteras, los proyectos estratégicos y la facilidad de los créditos para la vivienda, son la razón para que el sector alcanzará un promedio positivo el año 2012.

Cordero (2013:230) concluye:” actualmente ese segmento vive una suerte de “boom”, que a su criterio es originado por una política pública que prioriza las necesidades del país”.

6.6.5.3 Análisis Interno

Productos y servicios: Hace relación a los productos que la empresa tiene actualmente en el mercado, evalúa: su posición competitiva, sus fortalezas y debilidades, entre otros.

“Procesos: Describe y evalúa los procesos que la empresa lleva a cabo con el fin de prestar los servicios mencionados en el punto anterior.

Recursos: Describe y evalúa los recursos con los cuales la empresa desarrolla los procesos mencionados. Generalmente, en este punto se hace referencia a la situación económico- financiera, al gerenciamiento, a los recursos humanos, a la infraestructura, a los recursos tecnológicos, entre otros”. Guía inmobiliaria bienes raíces del ecuador (2007:7)

6.6.5.4 Matriz F.O.D.A.

En base a las características macro y micro ambientales se obtendrán datos y medios que podrán ser aprovechadas en función de la misión planteada para la empresa (oportunidades). Existen otras que dificultan la marcha, que son las amenazas. Además al revisar las situaciones del análisis interno, se conocerán los puntos fuertes y débiles de la organización o de los productos que se ofrece al mercado.

De la relación entre estos cuatro factores – oportunidades y amenazas del entorno, fortalezas y debilidades de la empresa y sus productos y servicios – se podrá formular un diagnóstico de la situación, cuya representación gráfica se observa a continuación:

Gráfico 25. Matriz F.O.D.A.



Fuente: Guía inmobiliaria bienes raíces del ecuador (2007:7)

6.6.5.5 Objetivos

A partir del diagnóstico de la situación. Se establecerá los objetivos a alcanzar durante la vigencia del plan de marketing. Un objetivo es una meta concreta a alcanzar, deberá ser realista para que no genere frustración por no poder alcanzarla, o muy simple como para que su logro no sea motivo de orgullo y satisfacción. Un objetivo no sólo son buenos deseos, debe estar expresado en términos medibles para poder verificar los avances hacia su cumplimiento y tomar oportunamente las acciones correctivas ante posibles desvíos.

En síntesis, los objetivos del plan de marketing deben expresar:

- “Intención: qué se pretende alcanzar
- Medida: cuánto se espera conseguir, expresado en unidades de medida verificables: dólares, número de operaciones, número de clientes, entre otros.
- Plazo: en qué fechas deberán estar cumplidos los objetivos propuestos”.
Guía inmobiliaria bienes raíces del Ecuador (2007:7).

6.6.5.6 Estrategias

Así como los objetivos expresan las metas que se proponen alcanzar, las estrategias describen el modo en que serán alcanzadas.

Estrategia de blanco de mercado, meta o target, describe el perfil de clientes a los cuales estará dirigida la estrategia de marketing. Usualmente, se trata de enfocar la propuesta de valor contenida en la estrategia de marketing a un segmento claramente definido cuyas necesidades se quiere satisfacer.

El proceso de marketing comienza con la elección de valor, tarea a realizarse antes de la existencia de cualquier producto o servicio. Esta tarea se hace a través de la segmentación del mercado y selección del mercado meta.

Estrategia integrada de marketing

Una vez elegido el valor, hay que proporcionar ese valor. Esto incluye el desarrollo del producto y del servicio al alcance del cliente potencial.

Finalmente, hay que comunicar el valor, mediante fuerzas de ventas, promoción y publicidad. La estrategia integrada de marketing expresa las decisiones de:

- “Producto/ servicio: Usualmente incluye una descripción minuciosa de qué productos y servicios se ofrecerá al mercado meta, qué soporte físico (instalaciones, herramientas) y cuáles serán los perfiles de los recursos humanos que tomarán contacto directo con los clientes para prestar el servicio.
- Plaza: Se detalla la zona de cobertura geográfica del servicio, la ubicación y características de los puntos de entrega del servicio, los horarios y otras características relacionadas con la accesibilidad de los clientes al producto o servicio.
- Comunicación: Se describe cuáles características de la empresa o del servicio se comunicarán al blanco de mercado elegido, cuáles de las herramientas que integran la estrategia serán empleadas y de qué manera. Guía inmobiliaria bienes raíces del ecuador (2007:8)

6.6.5.7 Programas y Presupuestos

Se determinan las acciones a seguir en base a los recursos para implementar las estrategias, estos son: materiales de tiempo y de personal; se establece responsables quién hace qué, con qué recursos, en qué tiempos y quién responde por los resultados. Guía inmobiliaria bienes raíces del ecuador (2007:8)

6.6.5.8 Control

Se especifican las variables que se van a controlar del plan, se formulan los indicadores que los representarán, las fuentes de información, métodos de medición, la periodicidad de los controles y los niveles de reporte de los avances.

6.7. Metodología

La metodología que se ha utilizado en la estructura del plan de marketing comprende en la primera fase al análisis de la situación externa en la cual se ha tomado en cuenta el entorno, los aspectos demográficos, tecnológicos, legales, políticos económicos, culturales y sociales que rodean el mercado de la vivienda. Análisis del mercado, análisis de las estrategias de marketing de la competencia.

Análisis interno, en el cual se han considerado los aspectos importantes internos de la empresa para la elaboración del plan, los principios y filosofías corporativas, el organigrama de la empresa, los recursos humanos, tecnológicos y materiales. Análisis del producto, segmento de mercado al que se atiende, análisis de la comunicación utilizados por nuestra empresa y por la competencia.

Diagnóstico de la situación, de los resultados obtenidos del análisis interno y externo se identificará los puntos fuertes y débiles de la empresa así como las amenazas y las oportunidades del mercado y del entorno, diagnóstico conocido como análisis DAFO o SWOT.

Determinación de objetivos del plan de marketing con metas previstas para un año con enfoque cualitativo para crear imagen, notoriedad y satisfacción al cliente.

Implementar las estrategias de marketing aplicando las estrategias básicas, de posicionamiento (estrategia de especialización, comunicación y diferenciación).

Se realizará una evaluación y control para verificar si se han cumplido los objetivos propuestos.

6.8 Modelo Operativo

Tabla 25. Modelo Operativo

Fases o etapas	Objetivo	Actividad	Recursos	Responsables	Tiempo
¿Cómo?	¿Para Qué?	¿Qué?	¿Cuánto?	¿Quién / Quienes?	¿Cuándo?
Fase 1: Análisis de la situación; externo, interno	Conocer a la competencia y las necesidades de los clientes.	Estudio de mercado	Recurso Humano	Jefe de Marketing Personal de Marketing	1 mes
Fase 2: Diagnóstico DAFO o SWOT	Mejorar la posición de la empresa en el Mercado.	Estudio del ambiente interno, debilidades y fortalezas de la empresa; ambiente externo, amenazas y oportunidades.	Recurso Humano	Jefe de Marketing Personal de Marketing	1 mes
Fase 3: Objetivos del Plan	Mejorar la satisfacción del cliente.	Aplicación de estrategias de marketing	Recurso Humano	Jefe de Marketing Personal de Marketing	1 mes

Fase 4: Elaborar estrategias.	Mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado	Elaboración y selección de estrategias	Recursos Humanos Recursos Técnicos	Jefe de marketing Personal de Marketing	2 meses
Fase 5: Presupuesto	Conocer recursos económicos reales	Detalle de necesidades y coordinación con el área financiera	Recursos Humanos Recursos Técnicos	Jefe Financiero	1 mes
Fase 6: Implementación	Para mejorar la satisfacción de los clientes de la Constructora GOBAR y el posicionamiento de la empresa	Puesta en marcha de las estrategias de especialización, de comunicación y de diferenciación	Recursos Humanos Recursos Técnicos Recursos Económicos	Jefe de Marketing Personal de Marketing	3 meses
Fase 7: Evaluación y control de resultados	Controlar que estrategias se cumplan.	Evaluación de objetivos propuestos con resultados	Recursos Humanos Recursos Técnicos Recursos Materiales	Jefe de Marketing Personal de Marketing	1 mes

Autor: (Escobar, V., 2013)

6.8.1. Requerimientos básicos

Para elaborar el plan de marketing se ha requerido realizar encuestas en los conjuntos habitacionales Valle Hermoso de la Constructora GOBAR.

Se ha recopilado datos estadísticos de la población, economía, sexo, edad y otros del Instituto de Estadísticas y Censos (INEC) y CEDATOS.

Siguiendo la estructura general de un plan de marketing se detalla la misión, visión, objetivos, análisis de la competencia del mercado de la construcción, partiendo de un análisis DAFO o SWOT se conocerá las oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas del ambiente externo e interno la de Constructora GOBAR; estrategias que se aplicarán, presupuesto y control .

6.8.2. Plan de marketing Constructora GOBAR

El Plan de marketing es un plan operativo que va a regular las actividades de marketing de la Constructora GOBAR desde marzo de 2014 a diciembre 2014, a continuación:

PLAN DE MARKETING



Plan de Marketing para mejorar el grado de satisfacción de los clientes de la Empresa Constructora GOBAR de la ciudad de Ambato.

2014





Misión

Contribuir al desarrollo de la sociedad mediante la planificación, diseño y construcción de proyectos inmobiliarios y obras de ingeniería civil en general; cuidando que estos cumplan estrictamente con los códigos de diseño y apliquen las más exigentes normas de construcción.

Visión

Ser empresa constructora referente de excelencia, calidad y cumplimiento en nuestros proyectos y por consiguiente promover la inversión en nuestro país.

Objetivo

Diseñar, construir y comercializar soluciones habitacionales que se adapten a las necesidades de nuestros clientes, contribuyendo al crecimiento y bienestar de la comunidad ambateña.

Introducción

El presente plan de marketing se lo ha realizado como un aporte a la Constructora GOBAR, empresa dedicada a la construcción de soluciones habitacionales en la Ciudad de Ambato.

En cualquier empresa, grande, mediana o pequeña es indispensable contar con un plan de marketing, por cuanto en este documento se plasmarán los pasos a seguir en el momento de la implementación, las actividades que se desarrollarán, los responsables que ejecutarán cada una de las actividades y el presupuesto asignado a cada una de ellas.

El plan de marketing es una planificación que cuenta con objetivos definidos y que la empresa desea alcanzar; previo a la elaboración se han realizado diferentes procesos investigativos a los clientes de la empresa Constructora GOBAR a través de encuestas en forma directa en los conjuntos habitacionales Valle Hermoso I, II, III, IV, V y VI; el análisis de la situación de la empresa en el ambiente externo e interno mediante una análisis DAFO o SWOT de las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades, para luego aplicar las estrategias más adecuadas para la Constructora, además se ha realizado el estudio de la competencia, el segmento al que deseamos atender, tomando muy en cuenta la evolución del mercado y las necesidades cambiantes que los clientes quieren satisfacer.

Entonces se puede decir que el plan de marketing es el reflejo de lo que la Constructora quiere realizar durante el año 2014, para de manera coordinada con todas las áreas de la empresa, alcanzar los objetivos propuestos para lograr mejorar el grado de satisfacción de las necesidades y deseos de los clientes de la Constructora GOBAR, respuesta que se verá reflejada en la fidelización de los clientes, excelentes utilidades para la empresa y un mejor posicionamiento en el mercado de la Construcción.

Índice del plan de marketing

FASE I

1. Análisis de la situación	124
1.1. Análisis externo	124
1.1.1. Sector de la construcción	124
1.1.2. Economía	124
1.1.3. Tecnología	125
1.1.4. Política – Legislación	126
1.1.5. Ambiente socio – cultural	127
1.1.6. Entorno sectorial de la Constructora	127
1.1.7. Competencia Directa	129
1.1.8. Competencia Indirecta	131
1.1.9. Matriz de perfil competitivo	133
1.2. Análisis interno	134
1.2.1. Análisis Histórico	134
1.2.2. Organigrama de la empresa	135
1.2.3. Recursos de la empresa	136
1.2.3.1. Recursos materiales	136
1.2.3.2. Recurso humano	136
1.2.3.3. Recursos tecnológicos	137
1.2.3.4. Recursos económicos	137
1.3. Segmentación	137
1.3.1. Variables Geográficas	137
1.3.2. Variables Demográficas	137
1.3.3. Variables Psicográficas	138
1.4. Productos y servicios	138
1.4.1. Producto	138
1.4.2. Precio	139
1.4.3. Financiamiento	139
1.4.4. Distribución	139
1.4.5. Publicidad	140

FASE II

2. Diagnóstico de la situación	141
2.1. Matriz D.A.F.O o S.W.O.T	141
2.2. Análisis de factores internos	142
2.3. Análisis de factores externos	143

FASE III

3. Objetivos	152
3.1. General	152
3.2. Específicos	152

FASE IV

4. Elaboración y selección de estrategias	153
4.1. Estrategia de posicionamiento	153
4.2. Estrategias de fidelización	153
4.3. Mezcla de marketing	153

FASE V

5. Plan de Acción	
5.1. Implementación de la estrategia de posicionamiento	154
5.2. Implementación de la estrategia de fidelización	155
5.3. Implementación de la mezcla de marketing	156

FASE I

Análisis de la situación

Es importante la investigación que se ha realizado para conocer los factores que influyen en el entorno de la empresa siendo estos de carácter interno y externo, lo que servirá para determinar los objetivos y en base de estos las estrategias que se deberán aplicar para lograr cumplir la meta propuesta por la empresa, situación que se reflejará en la satisfacción del cliente.

1.1 Análisis externo

1.1.1 Sector de la construcción

La inversión pública es una de las mejores aliadas del sector de la construcción, las carreteras, los proyectos estratégicos y la facilidad de los créditos para la vivienda, son la razón para que se diera un promedio positivo el año 2012.

Por otro lado actualmente este segmento vive una escalada, que es originado por una política pública que prioriza las necesidades del país.

De acuerdo a estas manifestaciones se puede decir que el Estado está dinamizando la economía ecuatoriana al dar créditos hipotecarios para vivienda, porque sabe que en esta área se ocupa bastante mano de obra, creando así fuentes de trabajo para los ecuatorianos.

1.1.2 Economía

Nuestro país tiene economías de subsistencia es decir, consume la mayor parte de su propia producción agrícola e industrial.

El nivel económico de nuestra provincia para realizar inversiones de vivienda está dado por las expectativas que el gobierno actual ofrece para el buen vivir de los ecuatorianos a través de créditos que ofertan las instituciones financieras y especialmente el banco del IESS.

A más del segmento económico mencionado, también se cuenta con la aportación de los empleados del sector público, con el segmento de empresarios y comerciantes.

El ambiente económico consiste en una serie de factores que afectan el poder de compra y los patrones de gastos de la población, para el consumidor al mes de junio de 2013, la canasta familiar vital para una familia tipo de 4 personas, alcanzó un valor de 606.297 USD a nivel nacional. El Índice de precios para la construcción para Marzo del 2013 alcanza el 3,27 %.

Interpretando los datos se puede decir que el segmento al cual están enfocadas las viviendas de la constructora GOBAR cuenta con un ingreso mínimo de \$1,000.00 para poder cumplir con las cuotas de crédito que son flexibles por los beneficios sociales que el gobierno ha implantado.

Al analizar los costos de la Canasta Familiar Vital, con relación al salario mínimo vital del mes de Mayo 2013 (436.97 USD).

Para junio del 2013 los indicadores Económicos del Ecuador son los siguientes; La proyección del PIB para el año 2013 es del 5,06%, el ingreso per cápita del año 2013 es de 40123 USD, la inflación anual del 2013 es de 2,68 %, la Tasa de Interés máxima para la compra de vivienda es del 8,17% anual.

Referente a los indicadores económicos se puede decir que mantienen una proyección positiva y que la tasa de interés para los créditos de vivienda es preferencial lo que hace posible que el segmento medio de los ecuatorianos opte por el crédito de vivienda.

1.1.3 Tecnología

En el campo de la construcción las empresas Innovan sus productos con viviendas construidas con materiales ligeros denominados “la nueva generación del hormigón armado” Hormi2; esta patente Italiana es líder en la innovación tecnológica en la construcción y se encuentra en el mercado por más de 30

años, en especial en países relacionados al alto riesgo sísmico tales como Italia, México, Chile y Ecuador.

El Conjunto habitacional La Rioja que fue construido por la Mutualista Pichincha, competencia directa de la Constructora GOBAR: está fabricado con Hormi2, la percepción del potencial comprador de la vivienda es negativa respecto a este material de construcción por cuanto, nuestro mercado está acostumbrado a los materiales sólidos como son el ladrillo o el bloque para formar la estructura de las casas.

En la industria de la construcción es vital que los equipos y maquinaria pesada que se puede renovar con avances tecnológicos para el desarrollo de las actividades propias del negocio sean de la misma marca de los que ya se dispone en la empresa, a fin de facilitar los procesos de mantenimiento, familiaridad con el manejo de los mismos y la relación con los representantes de la fábrica que nos facilitara la capacitación y asesoramiento necesario.

Por otro lado en el área administrativa es necesario tener conocimiento cabal de patentes y derechos para evitar problemas futuros.

1.1.4 Política -Legislación

Las principales autoridades a nivel de la provincia de Tungurahua son: El Gobernador, Prefecto y Alcalde.

Casi todas las actividades de marketing están sujetas a una amplia gama de leyes y reglamentos.

Las leyes que rigen a este sector son:

Código Civil, Capítulo de Contratos

Código de procedimiento Civil

Reglamento de propiedad protocolizada

Juicio por Lesión enorme

Ley de Defensa del consumidor

1.1.5 Ambiente socio-cultural

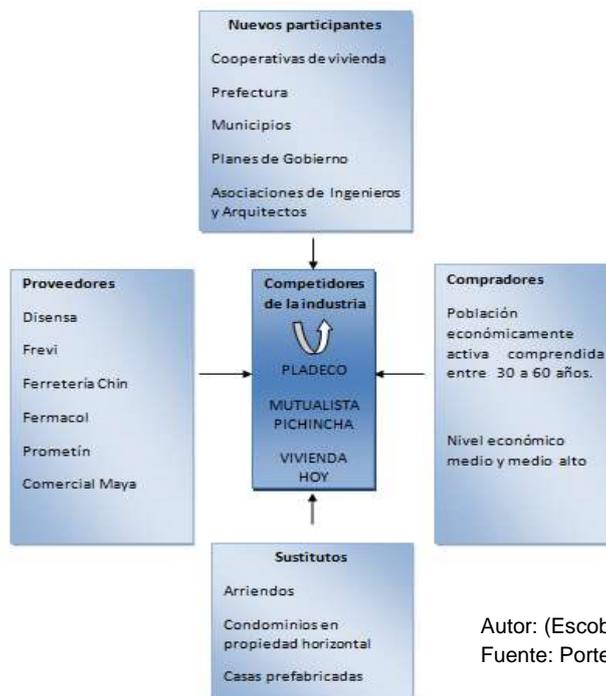
Los habitantes de una sociedad determinada mantienen multitud de creencias y valores, que pueden afectar a la toma de decisiones de la compra. Lo mencionado influye en las decisiones de los compradores al adquirir un bien y con mayor razón si se trata de un bien que en la mayoría de las personas la realizará por una sola ocasión como es el caso de adquirir una vivienda.

La cultura de nuestro país comparte el pensamiento de rescatar la naturaleza de su entorno, es por eso que las personas valoran los proyectos habitacionales que cuentan con amplias áreas verdes.

1.1.6 Entorno sectorial de la Constructora

Se da a conocer el entorno sectorial de la constructora a través de las fuerzas de Porter adecuadas a la Constructora GOBAR, el cual se presenta a continuación:

Gráfico 26. Fuerzas de PORTER



Autor: (Escobar, V., 2013)
Fuente: Porter, M

Resumiendo el gráfico N° 26 sobre las fuerzas de Porter como influyen en la industria de la construcción podríamos indicar lo siguiente:

- **Proveedores**

- Ofrecen variedad de materiales
- Los créditos que brindan son restringidos
- La entrega no es inmediata, se requiere de un plazo de 15 días
- En montos de compra altos, mayores a \$ 35,000 USD, la entrega es en obra, sin costo adicional
- No promocionan de muestras gratuitas para probar el producto

- **Compradores**

- El segmento medio está identificado con los precios de las casas de la constructora GOBAR.
- Los clientes optan por casas, debido al espacio físico bien distribuido que ofrece la constructora.
- La tranquilidad del sector es uno de los principales factores que los motiva a adquirir las viviendas de la constructora GOBAR.

- **Competencia**

- Sus precios varían de acuerdo a la zona, sin embargo estos son más altos que los de la constructora GOBAR.
- Presentan casa modelo amoblada
- La atención al cliente es personalizada y por tiempo indefinido.

- **Nuevos competidores**

- Las cooperativas de ahorro y crédito también tienen opciones de crecimiento ofreciendo otros productos como el de la vivienda.
- Existen también asociaciones de profesionales de la construcción que se organizan para urbanizar lotes de terreno y edificar viviendas.
- Pueden incurrir la prefectura y los municipios de la provincia en planes de vivienda.

- Los planes de Gobierno a través del BIESS o del MIDUVI podrían construir viviendas para sus afiliados.
- **Sustitutos**
 - Los arriendos, aunque su costo es elevado, constituye una opción para la comunidad ambateña.
 - Las casas prefabricadas son una opción económica para optar por una vivienda.
 - Los departamentos son una buena opción porque en una misma área de terreno se puede edificar soluciones habitacionales para varias familias especialmente en el centro de la urbe.

Del estudio de las Fuerzas de Porter se concluye que, existen barreras de entrada para nuevos competidores por cuanto, para ingresar a este tipo de industria es necesario contar con un fuerte capital para tener en almacenamiento materiales de construcción, para bienes en rotación y para el financiamiento directo de las viviendas. En cuanto a los proveedores y compradores la investigación nos proporciona datos que indican la existencia de oferta y demanda capaz de mover la economía del sector.

Las barreras de salida son factibles, sin embargo tomarán tiempo por cuanto se trata de productos que tienen una alta inversión, además la plusvalía ya no es igual al de las viviendas que continúan en el mercado.

1.1.7 Competencia Indirecta

Mutualista Pichincha con el proyecto “La Rioja”

Rotulación gigante en el sitio del conjunto

Gráfico 27. Proyecto "La Rioja"



La constructora ofrece un conjunto cerrado, casas terminadas de dos plantas, para la construcción se emplea una estructura antisísmica. Constan de sala, comedor, cocina, ½ baño, planta baja, hall, 2 baños completos, tres dormitorios, planta alta, garaje, patio de servicio, jardín delantero.

Área de las casas, 79.60 m² y 80 m² cuenta con amplias áreas de circulación, áreas comunales y recreativas, estacionamiento para visitas, garita de guardia, entorno natural y saludable, sector dotado con todos los servicios básicos. Están listas para la venta. Está ubicado en el Sector del Pisque, diagonal a la Escuela de Formación de Soldados de la Fuerza Terrestre, a 20 minutos de la ciudad.

Las casas tienen dos tipos de costos según el tamaño \$ 50000 y \$ 52000, financiados de la siguiente manera:

El 15% de entrada

El 85% crédito hipotecario.

Gráfico 28. Características del proyecto "La Rioja"



La casa modelo se puede visitar previa cita en la Mutualista Pichincha de lunes a viernes de 9h 00 a 16h00, con atención

personalizada para cualquier inquietud o duda de los clientes .Las ventas del conjunto se las realiza a través de la Mutualista Pichincha, cuyas oficinas están ubicadas la calle Mera 0444 entre Sucre y Bolívar.

Se promocionan a los clientes a través de afiches que están ubicados en la Mutualista, mediante la entrega de panfletos y dípticos, a través de medios de prensa a nivel local y nacional y por la página web www.mutualistapichincha.com

1.1.8 Competencia Directa

Portal de “La Viña” con el respaldo de Pladeco

Producto: La compañía Pladeco ofrece 303 casas de dos plantas, construidas con bloque y hierro.

Constan de sala, comedor, cocina, 2 baños, tres dormitorios, planta alta; estacionamiento y patio privado.

Área: de las casas, 85 m², cuenta con amplias áreas de circulación, áreas comunales y recreativas, estacionamiento para visitas, garita de guardia, entorno natural y saludable, sector dotado con todos los servicios básicos. Están listas para ser habitadas.

Está ubicado en el Sector de la Península a 15 minutos de la ciudad, cuenta con pequeños negocios de marketing a su alrededor.

Precio: Las casas tienen un precio de 50,352.00 USD financiados de la siguiente manera:

El 30% de entrada

El 70% crédito hipotecario

Crédito directo de Pladeco sin garante a 5 años plazo.

El parqueadero tiene un costo de 1800 USD, con un área de 12 m2.

Publicidad: Las ventas del conjunto se las realiza a través de Pladeco, cuyas oficinas están ubicadas la calle Castillo entre Bolívar y Rocafuerte.

Se promocionan a los clientes a través de anuncios en medios de transporte, prensa, entrega de panfletos y dípticos.

Por la página web www.pladecoweb.com

Rotulación gigante en el sitio del conjunto.

Gráfico 29. Portal de "La Viña"



1.1.7 Matriz de perfil competitivo

Tabla 26. Matriz de perfil competitivo

Factores claves de éxito	Ponderación	CONSTRUCTOR A GOBAR		PLADECO		FREVI		MUTUALISTA PICHINCHA	
		Clasificación	Resultado ponderado	Clasificación	Resultado ponderado	Clasificación	Resultado ponderado	Clasificación	Resultado ponderado
Atención	0,19	3	0,57	4	0,76	3	0,57	1	0,19
Precio	0,2	4	0,8	3	0,6	3	0,6	2	0,4
Experiencia	0,01	4	0,04	4	0,04	2	0,02	3	0,03
Ubicación	0,2	2	0,4	4	0,8	2	0,4	3	0,6
Horarios	0,04	3	0,12	3	0,12	3	0,12	2	0,08
Promociones	0,01	2	0,02	2	0,02	2	0,02	3	0,03
Presentación de viviendas	0,2	2	0,4	4	0,80	4	0,8	2	0,4
Publicidad	0,15	2	0,3	3	0,45	2	0,3	4	0,6
Total resultado ponderado	1		2,65		3,59		2,83		2,33

Autor: (Escobar, V., 2013)

Ponderación:

Sin importancia 0,01

Muy importante: 1,0

Clasificación: se asigna

1= debilidad importante

2= debilidad menor

3= fortaleza menor

4= fortaleza importante

Constructora “GOBAR” obtiene un puntaje de 2,65 y tiene como importantes competidores a: Pladeco con 3,59; Frevi con una puntuación de 2,83 y Mutualista Pichincha con 2,33.

“GOBAR”, en la ciudad de Ambato, ha llegado a tener factores de éxito como la experiencia y el precio de las viviendas; adicional a otros puntos. En los años en que se encuentra en la ciudad de Ambato ha contribuido en el desarrollo comercial de la ciudad, creando fuentes de trabajo y cumpliendo con los parámetros que se exigen en el mercado.

1.2 Análisis Interno

1.2.1 Análisis histórico

La empresa inicio sus actividades en el año de 1984, en la provincia del Tungurahua, cantón Ambato , su representante legal es el Ing. Fernando Aurelio González Mayorga , sus oficinas están ubicadas en la Parroquia La Matriz, Av. Cevallos y Espejo, junto al Centro Comercial Teófilo López, el número del RUC es 1800978668001.

Constructora GOBAR mantiene un promedio de 60 empleados en relación de dependencia y genera trabajo a diversos grupos de técnicos: como electricistas, pintores, plomeros, cerrajeros, etc., personal que participen en los acabados de la construcción.

La empresa no solamente se dedica a ofertar sus servicios para contratación pública, en la actualidad realiza proyectos de vivienda como son urbanizaciones y conjuntos residenciales.

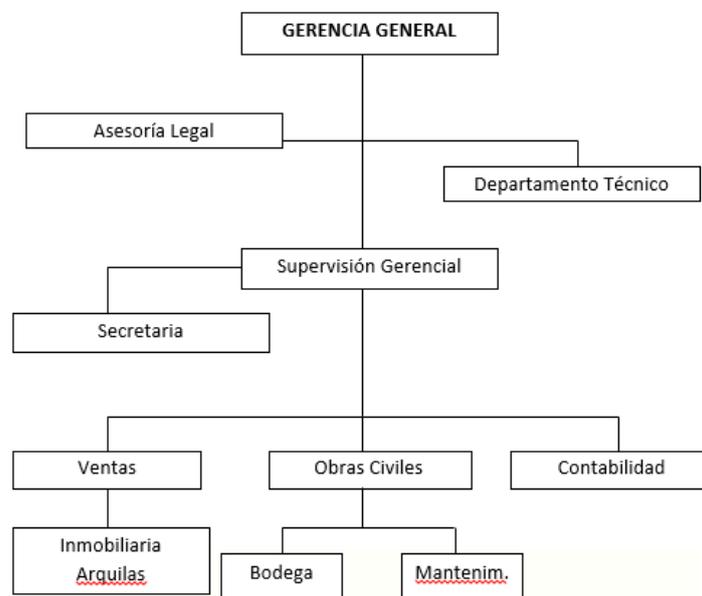
Este crecimiento hace necesario que se cuente con una organización bien establecida en la empresa, siendo necesario una área de marketing, que permita cumplir con los objetivos de: conocer las necesidades y deseos del cliente, identificar segmentos de mercado potenciales, orientar a la empresa hacia esas oportunidades en función de sus recursos y capacidades con el fin de adaptarse a dicho entorno y desarrollar ventajas competitivas frente a la competencia.

Ambato tiene una superficie territorial de 1200 km² aproximadamente, el índice de habitantes por Km² en Ambato es de 375 habitantes, lo cual hace que se encarezca el costo de m² de los terrenos y por ende esto se refleja también en el costo de las viviendas.

La falta de vivienda en el país y especialmente de la provincia de Tungurahua y de la ciudad de Ambato, hace que Constructora GOBAR invierta en un proyecto de vivienda de interés social que tiene el nombre de Valle Hermoso, al principio se construyeron 100 casas de una planta, luego en otro lote cercano al primero se construye Valle Hermoso II correspondiente a 100 viviendas de dos plantas, luego Valle Hermoso III con 10 casas y en la actualidad se materializa el proyecto de Valle Hermoso IV, V y VI en el mismo sector de Macasto con la proyección de 226 casas.

1.2.2. Organigrama de la empresa

Gráfico 30. Organigrama de la empresa



Autor: (Escobar, V., 2013)
Fuente: Constructora "GOBAR"

1.2.3. Recursos de la empresa

1.2.3.1 Recursos materiales

La constructora GOBAR cuenta con casas que están por entregar, las mismas que sirven de casa modelo y la oficina de la inmobiliaria Arquilas, encargada de las ventas está ubicada en el edificio de la Mutualista Ambato. Sus instalaciones y los métodos de venta son tradicionales para la oferta de Valle Hermoso IV,V y VI, es una opción para la familia de nivel socioeconómico medio y medio bajo, que brinda áreas de entretenimiento para niños y adultos, zonas verdes y un diseño moderno. El proyecto Valle Hermoso IV, V, y VI se encuentra ubicado en Macasto a 25 minutos del centro de la ciudad, es una zona de desarrollo con alto grado de plusvalía.

1.2.3.2 Recurso humano

La constructora cuenta con un equipo de trabajo más dedicado al área contable, dos profesionales de la construcción de la inmobiliaria Arquilas son quienes informan de los detalles del inmueble a los clientes ya sea en su oficina o en la obra del proyecto Valle Hermoso de una manera profesional, tomando nota de los requerimientos extras que el cliente solicita para su vivienda, no formulan una pequeña encuesta en la que el cliente pueda expresar lo bueno y lo malo de la constructora. No utilizan uniforme que les identifique como parte de la constructora ni tampoco utilizan carnet de identificación.

La empresa no cuenta con un área de marketing ni de ventas directas, el clima laboral en la oficina de la constructora GOBAR es colaborador y responsable, en caso de haber un cliente interesado en la compra de una vivienda realizan el contacto con la inmobiliaria encargada de las ventas de Valle Hermoso.

El empleado de la compañía trabaja de forma tradicional, no está muy enfocado en brindar satisfacción al cliente de manera que quede encantado y adquiera la vivienda por gusto más que por necesidad.

1.2.3.3 Recursos tecnológicos

La constructora cuenta con equipos de computo, teléfonos fijos, impresoras, la tecnología no es de última generación está en vías de mejorarla.

Para la construcción de las viviendas de Valle Hermoso la constructora es la encargada de proveer de la maquinaria y los materiales necesarios.

Las casas cuentan con acabados y diseños modernos. Los acabados constan de: cerámica, juegos de sanitario, alfombra y grifería de nivel económico.

1.2.3.4 Recursos económicos

Se obtiene el dinero de las cuotas de separación y de la entrada que entreguen los clientes a la Constructora al adquirir una casa, la separación se la hace con \$1.000 USD y la entrada con el 10% del costo de la vivienda.

Actualmente los créditos para vivienda se los realiza a través de bancos, cooperativas y especialmente del banco del IESS. El crédito hipotecario es del 90%, por tratarse de vivienda de interés social \$ 42,990, la casa básica.

1.3. Segmentación

1.3.1 Variables Geográficas

País: Ecuador

Ciudad: Ambato

Densidad: Urbana

1.3.2 Variables Demográficas

Edades: Entre 32 y 60 años

Género: Masculino y femenino

Tamaño de familia: Nido lleno 1, 2, 3.

Ingresos: Los clientes deben tener ingresos superiores a 3 salarios mínimos vigentes.

Clase Social: Media

Ocupación: Empleados (oficinistas)

Independientes: (dueños de locales con calificación artesanal, emigrantes, inversionistas)

Nivel de escolaridad: Bachilleres, Superior inicial

Ciclo de vida familiar: Familias conformadas por padre, madre con 1, 2 o 3 hijos

1.3.3 Variables Psicográficas

Personas con nivel cultural medio, que les gusta el deporte como el futbol, basket, son amigables y les gusta compartir al nivel de la economía que disponen.

1.4 Productos y servicios

1.4.1. Producto

La constructora hasta la presente fecha ha entregado 310 unidades habitacionales distribuidas entre casas: semi-terminadas y terminadas; de una y dos plantas, para la construcción se emplea ladrillo, hierro antisísmico, su estructura es de hormigón armado y cada piso está separado por su losa respectiva.

Las casas son de estructura individual es decir cada una cuenta con pared propia.

En la planta baja constan de sala, comedor, cocina, ½ baño, en la planta alta hall, baño completo, tres dormitorios, además las viviendas cuentan con, garaje, patio de servicio, jardín delantero.

Área del lote 84m², cuenta con amplias áreas de circulación, áreas verdes con todos los servicios básicos: agua potable, luz eléctrica, alcantarillado y alumbrado público.

El conjunto habitacional está ubicado en una zona de expansión, al Norte de la Provincia, Parroquia Augusto N. Martínez, Sector de Macasto, a 20 minutos del centro de la ciudad, tiene acceso por una amplia avenida de 12m de ancho, colinda con varios conjuntos habitacionales, cuenta con pequeños negocios que ofrecen artículos de primera necesidad.

Este sector es servido por una línea de transporte urbano (Macasto – Pondoá).

1.4.2. Precio

El costo de la casa básica es desde USD 42,900.00 dólares

1.4.3. Financiamiento

Se tiene convenios de Financiamiento a través de entidades bancarias.

USD 1.000 dólares a la firma de la promesa de venta

USD 4,300.00 dólares durante seis meses

Y los USD 37,700.00 dólares restantes a la firma de las escrituras definitivas, con préstamo de una institución financiera.

1.4.4. Distribución

La venta de las viviendas unifamiliares de la Constructora “GOBAR” se la realiza a través de la Asesoría Inmobiliaria ARQUILAS cuyas oficinas están ubicadas en el sexto piso oficina 601 del edificio Mutualista Ambato. Además se da información en las oficinas de la Constructora “GOBAR”.

Al inicio del proyecto la constructora contaba con algunas casas listas para la entrega. En la actualidad desde la demanda que existe los clientes tienen que esperar 9 meses para recibir su casa. La atención es de Lunes a Domingo de 9:00 A 13:00 y de 15:00 a 18:00, horarios cómodos y flexibles para que puedan visitar dichas casas los interesados luego de la jornada laboral.

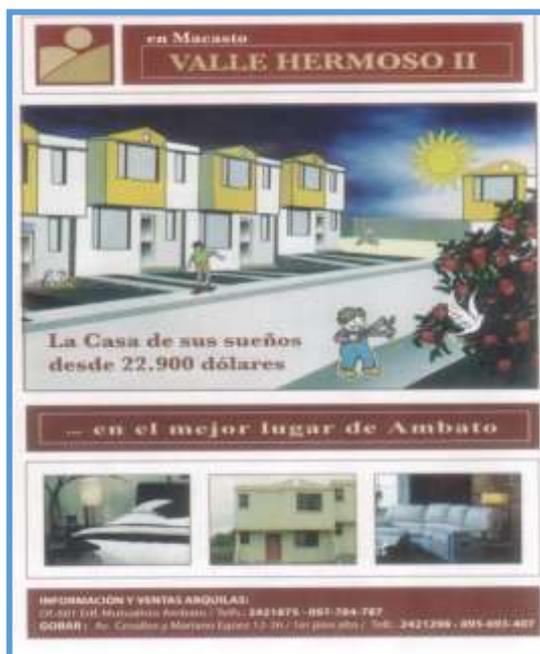
1.4.5. Publicidad

La empresa cuenta con un rótulo gigante a la entrada del acceso principal al conjunto Habitacional.

Además se publicita el conjunto habitacional en medios de comunicación escritos.

No se ofrecían promociones, descuentos ni tampoco rebajas.

Gráfico 31. Primera publicidad Conjunto habitacional "Valle Hermoso"



Año 2006

FASE II

Diagnóstico de la situación

Esta fase se considerarán los factores externos e internos, más importantes para la constructora GOBAR, los mismos que serán analizados de acuerdo a los aspectos más relevantes.

2.1 Matriz D.A.F.O o SWOT

Gráfico 32. Matriz D.A.F.O



Autor: (Escobar, V., 2013)

2.2 Análisis de factores internos

El análisis de los factores internos de la Constructora GOBAR se detalla a continuación a través de la elaboración de una matriz.

Tabla 27. Matriz de perfil de capacidad interna PCI

MATRIZ PCI			
FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
FORTALEZAS			
Experiencia en el mercado	0.10	4	0.40
Materia prima bajo estándares de calidad INEN	0.10	3	0.30
Liquidez	0.10	3	0.30
Precios accesibles	0.10	4	0.40
Capacidad de entrega	0.10	3	0.30
FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
DEBILIDADES			
FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
Marca no posicionada	0.10	2	0.20
Insuficiente cultura orientada al cliente	0.10	2	0.20
Imagen organizacional escasa	0.10	2	0.20
Inadecuada aplicación de marketing estratégico	0.10	2	0.20
Campañas de comunicación limitadas	0.10	2	0.20
TOTAL	1.00		2.70
FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO

Autor: (Escobar, V., 2013)
Fuente: Constructora "GOBAR"

En la elaboración de la matriz de evaluación de factores internos se asigna una ponderación a cada factor que oscila entre:

- Sin importancia 0.01
- Muy importante 1.00

La ponderación dada a cada factor indica la importancia relativa de dicho factor en el éxito de la empresa. La sumatoria de todas las ponderaciones dadas a los factores debe ser 1.0.

Luego se clasifica de 1 a 4 para indicar el impacto que cada variable presenta:

- Debilidad importante 1
- Debilidad mayor 2
- Fortaleza menor 3
- Fortaleza importante 4

Las fortalezas son fuerzas impulsoras que contribuyen positivamente a la gestión de la constructora GOBAR, y las debilidades en cambio son fuerzas obstaculizantes o problemas que impiden el adecuado desempeño.

El resultado 2.70 significa que la empresa tiene más fortalezas que debilidades por lo tanto se puede conseguir los objetivos propuestos en el plan de marketing, a través del impulso de las fortalezas y la eliminación o corrección de las debilidades.

2.3 Análisis de factores externos

Mediante una matriz se presenta las oportunidades y amenazas del medio

Tabla 28. Matriz de oportunidades y amenazas del medio POAM

MATRIZ POAM			
FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Beneficiarse del sector ecológico	0.10	3	0.30
Aprovechar la baja calidad que tienen las otras constructoras	0.10	4	0.40
Facilidad de crédito del BIESS	0.10	4	0.40
Utilizar la existencia de todos los servicios básicos	0.10	4	0.40
Incursionar en nuevos diseños de vivienda	0.10	3	0.30
FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
AMENAZAS			
FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
Factor económico	0.10	2	0.20
Factores políticos	0.10	2	0.20
Factores ambientales	0.10	1	0.10
Factor cultural	0.10	2	0.20
Alto nivel de competitividad en la construcción para el segmento medio	0.10	2	0.20
TOTAL	1.00		2.70
FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO

Autor: (Escobar, V., 2013)
 Fuente: Constructora "GOBAR"

El perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM) es la metodología que permite identificar y evaluar las amenazas y oportunidades potenciales de una empresa.

Dependiendo del impacto e importancia, un grupo estratégico puede determinar si un factor dado en el entorno constituye una amenaza o una oportunidad para la empresa.

La ponderación dada a cada factor indica la importancia relativa de dicho factor en el éxito de la constructora GOBAR. La sumatoria de todas las ponderaciones dadas a los factores debe ser 1.0.

Luego se clasifica de 1 a 4 para indicar el impacto que cada variable presenta:

Amenaza importante	1
Amenaza mayor	2
Oportunidad menor	3
Oportunidad importante	4

El resultado total ponderado más alto posible para la empresa es 4.0, y el resultado total ponderado menor posible es 1.0. El resultado promedio es, por tanto 2.5.

El resultado obtenido luego de la ponderación para la Constructora GOBAR es de 2.70, lo que significa que las oportunidades son mayores que las amenazas, indica además que la empresa compete en un ramo atractivo y que tiene grandes oportunidades externas, por consiguiente se debería aprovechar esta tendencia, para aumentar el volumen de ventas y poder incrementar la participación en el mercado de viviendas.

MATRIZ DE RELACIÓN FORTALEZAS – OPORTUNIDADES (FO)

Tabla 29. Matriz de relación (FO)

PONDERACIÓN		FORTALEZAS					Total	
		1	2	3	4	5		
ALTA: 5 MEDIA: 3 BAJA: 1 NULA: 0		Experiencia en el mercado	Materia prima bajo estándares de calidad INEN	Liquidez	Precio accesible	Capacidad de entrega		
OPORTUNIDADES								
1	Beneficiarse del sector ecológico	3	1	3	5	3	15	7
2	Aprovechar la baja calidad que tienen otras constructoras	5	5	3	3	1	17	5
3	Facilidad de crédito del BIESS	3	5	0	5	5	18	4
4	Utilizar la existencia de todos los servicios básicos	5	5	3	5	1	19	3
5	Incursionar en nuevos diseños de viviendas	0	5	3	1	1	10	10
Total		16	21	12	19	11		
		6	1	8	2	9		

Autor: (Escobar, V., 2013)

En la tabla 29, referente a la Matriz de Relación Fortalezas – Oportunidades (FO) y de acuerdo a la ponderación determinada, se pueden identificar ítems que tienen la puntuación más alta, los mismos que servirán de base para formular las estrategias de ataque.

FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES CAMBIAR A ESTRATEGIAS DE ATAQUE

Tabla 30. Estrategias de Ataque (FO)

ESTRATEGIAS DE ATAQUE		
1	Materia prima bajo estándares de calidad INEN	Notoriedad e Imagen
2	Precio accesible	Aumentar el volumen de ventas
3	Utilizar la existencia de todos los servicios básicos	Minimizar costos, mantener el precio
4	Facilidad de crédito del BIESS	Comunicación, Publicidad y Promoción
5	Aprovechar la baja calidad que tienen otras constructoras	Satisfacción post venta, afianzar posición

Autor: (Escobar, V., 2013)

MATRIZ DE RELACIÓN DEBILIDADES – AMENAZAS (DA)

Tabla 31. Matriz de relación (DA)

PONDERACIÓN		DEBILIDADES					Total	
		1	2	3	4	5		
ALTA: 5 MEDIA: 3 BAJA: 1 NULA: 0		Marca no posicionada de la empresa	Insuficiente cultura orientada al cliente	Imagen organizacional escasa	Inadecuada aplicación del marketing estratégico	Campañas de comunicación limitadas		
AMENAZAS								
1	Factor económico	3	3	3	5	5	19	3
2	Factores políticos	3	0	3	3	1	10	9
3	Factores ambientales	1	1	1	1	1	5	10
4	Factor cultural	3	5	5	5	3	21	2
5	Alto nivel de competitividad en la construcción de vivienda para el segmento medio.	5	3	5	5	5	23	1
Total		15	12	17	19	15		
		6	8	5	4	7		

Autor: (Escobar, V., 2013)

Según la tabla 31, concerniente a la Matriz de Relación Debilidades – Amenazas (DA) y con relación a la ponderación asignada, se obtienen ítems con puntajes más altos, los mismos que se han tomado como referente para elaborar las estrategias de defensa.

DEBILIDADES Y AMENAZAS CAMBIAR A ESTRATEGIAS DE DEFENSA

Tabla 32. Estrategias de Defensa (DA)

ESTRATEGIAS DE DEFENSA		
1	Alto nivel de competitividad en la construcción de vivienda para el segmento medio.	Obtener descuentos por volumen en la adquisición de materia prima a los proveedores
2	Factor cultural	Plan de fidelización
3	Factor económico	Mantener un stock de máximos y mínimos de materiales para la construcción en Bodega
4	Inadecuada aplicación del marketing estratégico	Plan de marketing
5	Imagen organizacional escasa	Plan de comunicación

Autor: (Escobar, V., 2013)

Con respecto a las estrategias de ataque y de defensa, tablas 30 – 32 se concluye:

- Con este tipo de estrategias se desea conseguir el afianzamiento de la constructora GOBAR en una posición que se vuelva sólida y flexible para lograr sus objetivos a pesar de los cambios impredecibles que pueden surgir del comportamiento del mercado.
- Se aprovechará la excelente calidad del producto para atacar a la competencia creando una mejor notoriedad e imagen de la organización.

- La constructora GOBAR es líder en el precio de las viviendas de interés social al contar con el precio más bajo que la competencia, lo cual se debe aprovechar para incrementar el volumen de ventas.
- La política del Gobierno actual de ofrecer créditos para vivienda a un interés preferencial, servirá para promocionar los conjuntos habitacionales y llegar con publicidad para darse a conocer de mejor manera por el segmento medio.
- El alto nivel de competitividad en este segmento de la construcción se lo puede contrarrestar al obtener descuentos por el volumen de compra de materia prima, se aplicará economías de escala al fabricar un mayor número de casas para la entrega.
- En el factor cultural, la organización cuenta con la suficiente experiencia y la predisposición del talento humano para fidelizar a los clientes y evitar que recurran a la competencia.
- Es importante que la empresa invierta en tecnología, investigación y desarrollo del producto porque esto significará actualización de conocimientos y una ventaja competitiva

FASE III

Objetivos

3.1 General

Contribuir al mejoramiento del grado de satisfacción de los clientes del proyecto Valle Hermoso en un 98%, para lograr un mejor posicionamiento de la empresa en el mercado durante el año 2015.

3.2 Específicos

- Aumentar la presencia de la marca
- Lograr la fidelización del cliente actual, mediante un servicio de atención excelente a través de la post-venta
- Captar nuevos clientes a partir de la comunicación eficiente y persuasiva

Gráfico 33. Logotipo Constructora "GOBAR"



FASE IV

Elaboración y Selección de Estrategias

4.1 Estrategia de posicionamiento: Ser reconocidos como una empresa que ofrece vivienda al mejor precio, con áreas cómodas, útiles, zonas verdes y con alto potencial de valorización.

4.2 Estrategias de fidelización: Implementar un seguimiento Post – Venta hacia el cliente, para que este se sienta a gusto y acompañado en el proceso de adquisición de su nueva vivienda, excelente calidad y buen servicio.

4.3 Mezcla de marketing:

Estrategia de producto: Atender a los clientes de la constructora GOBAR con la presentación de una casa modelo.

Estrategia de distribución: Organizar el área comercial, de marketing, venta y post-venta.

Estrategia de promoción: Proponer para los clientes actuales y potenciales de la constructora GOBAR información y comunicación sobre los proyectos en diferentes elementos como: folletos, volantes, lapiceros, entre otros para lograr recordación en la mente de ellos. Así mismo en diferentes medios de comunicación dar a conocer el proyecto como un sueño que hacemos realidad.

Estrategia de precio: Mantener las políticas actuales de la empresa con relación al precio

FASE V

Plan de Acción

5.1 Implementación de la estrategia de posicionamiento

Objetivo: Posicionar a la constructora GOBAR en el mercado de la construcción para el año 2015

Plan de posicionamiento: Para lograr el objetivo de posicionamiento se creará una cuenta de la constructora GOBAR en las redes sociales como son: Facebook y Twitter.

El material publicitario se entregará a proveedores y a clientes, se crearán diseños e información eficiente y persuasiva para dar a conocer que el conjunto Valle Hermoso tiene áreas cómodas, tranquilas e innovadoras.

Se contratará un stand para participar en las ferias inmobiliarias del sector y también en las ferias exposiciones que se realizan con motivo de la Fiesta de la Fruta y de las Flores, los asesores de ventas estarán presentes para dar información al cliente a cerca de la vivienda, en base a una maqueta, ellos además preguntarán como desea la casa, como le gusta, que le parece, que está bien, tal vez algo que no esté de acuerdo con el diseño o con la infraestructura, con la finalidad de conocer las diferentes tendencias y gustos que en la actualidad tengan los clientes y también para tener un referente a ser tomado en cuenta al momento de la construcción de futuros conjuntos habitacionales. Así mismo deberán asesorarlo legalmente, para que la persona esté enterada de que trámites debe realizar para obtener su inmueble y cuánto tiempo tarda, esto lo hará el personal de marketing que será contratado para la ejecución de este plan.

Se realizará una alianza estratégica con Prometín para que todos los clientes gocen de productos y servicios como acabados para cocina, baños y remodelaciones, decoraciones de toda la vivienda con un porcentaje del 10% de

descuento sobre el valor en el mercado, que se les comunicará al momento de entrega de la vivienda.

5.2 Implementación de la estrategia de fidelización

Objetivo: Fidelizar al cliente

Plan de fidelización: El personal del área comercial del proyecto Valle Hermoso de la constructora GOBAR y la inmobiliaria Arquilas al contactarse con clientes actuales y potenciales harán un seguimiento desde la primera cita con el cliente, tomando datos personales (implementación CRM), los mismos que serán confirmados; cuando el cliente vuelva por una segunda ocasión se le dará a conocer los beneficios que puede tener si compra el inmueble en Valle Hermoso, exteriorizando que los empleados de este proyecto siempre estarán en disposición para ellos, aclarando todas las dudas en cuanto a la parte legal y aspectos crediticios.

De igual manera cuando el cliente obtenga el inmueble el vendedor tendrá un tratamiento similar con el cliente, al momento de entregarle las llaves de la vivienda lo hará junto con un obsequio que consistirá en una vajilla de café que tendrá el logotipo del proyecto. La finalidad es lograr la fidelización con el cliente y que nos recomiende con otros interesados.

Se realizarán llamadas telefónicas para preguntarle cómo le pareció el inmueble, como se siente viviendo en su nuevo inmueble del conjunto habitacional Valle Hermoso y ofreciéndole servicios y productos con los que cuenta la constructora a partir de sus alianzas estratégicas y convenios, los mismos que podrán ser utilizados para decorar o mejorar su vivienda o zonas verdes. El servicio post-venta nos otorgará la posibilidad de mantenernos en contacto con los clientes de la constructora y seguirnos relacionando.

5.3 Implementación de la mezcla de marketing

5.3.1 Estrategia de producto

Objetivo: Contar con una casa modelo

Plan para el producto: La constructora no cuenta con una casa modelo por lo que se ha visto la necesidad de solicitar al área de la construcción que construya una casa modelo de dos pisos, tres dormitorios, dos baños, área social, patio y garaje.

En lo referente a los acabados de la vivienda será de la línea económica y siempre conservando los colores y diseños de moda.

Para la decoración de la casa se tomará en cuenta los gustos del cliente y las necesidades, la constructora contará con una tabla de valores referenciales para acabados y decoraciones que se realicen a pedido del cliente.

5.3.2 Estrategia de distribución

Objetivo: Mejorar la satisfacción del cliente interno

Plan de distribución: La meta para el vendedor será de un promedio de cuatro casas al mes tomando en cuenta que hay algunos meses de temporada baja.

Las comisiones del 3%, se cancelarán una vez entregada la casa y recibido su pago.

Los empleados y vendedores más eficientes recibirán premios con relación a las metas logradas.

Se recibirá todo tipo de sugerencias que vayan en crecimiento de la empresa. Existe apertura por parte de los directivos de la empresa para que se realicen críticas constructivas.

5.3.3 Estrategia de promoción

Objetivo de comunicación: Captar nuevos clientes

Plan de comunicación: Se realizará un evento para el lanzamiento de la quinta y sexta etapa del conjunto Valle Hermoso en el que participarán los asesores de ventas y empleados.

Todas las áreas de la empresa coordinarán las actividades a realizarse para los eventos, se efectuarán reuniones periódicas para evaluar la implementación de las actividades.

En reunión con todas las áreas se dará a conocer la escala de premios, de las actividades realizadas se editará un boletín informativo mensual, en cuya parte central constará el mensaje del proyecto “Conjunto Habitacional Valle Hermoso un lugar para vivir bien”.

Campaña de lanzamiento

Objetivo: Posicionar el proyecto Valle Hermoso en la mente del cliente e incentivar la compra de las viviendas.

El mensaje es captar la atención del público en el punto de venta de Prometín, empresa con la cual se logró una alianza estratégica, en el área destinada para el evento, se colocarán imágenes del proyecto Valle Hermoso.

Se contratarán modelos de protocolos femenino y masculino previamente seleccionados, quienes estarán capacitados y documentados con la información del proyecto Valle Hermoso de la constructora GOBAR. La idea es que a través de ellos capturemos posibles clientes, el stand estará ubicado dentro de Prometín, este tendrá material publicitario para obsequiarles a los clientes potenciales. El trabajo de los modelos será invitar a las familias interesadas que quieran comprar un inmueble para que visiten las oficinas de la constructora GOBAR para que conozcan y vean por ellos mismos el modelo de las viviendas innovadoras y modernas que maneja el proyecto. La idea es crear

posicionamiento en el mercado y que los futuros clientes recuerden el conjunto habitacional Valle Hermoso.

Objetivo de medios: Dar a conocer los nuevos planes de vivienda

Plan de medios: Seleccionar los medios óptimos para realizar campañas publicitarias con la finalidad de informar sobre el proyecto Valle Hermoso, se deberá enviar la publicidad correspondiente para cada medio y controlar la efectividad de los medios de comunicación contratados.

Esto se lo realizará por diferentes espacios como radio, prensa escrita, televisión, internet, presentaciones del conjunto Valle Hermoso en instituciones y organizaciones, que lleguen al segmento medio desde una perspectiva diferente, logrando captar y llamar la atención de futuros clientes, con el fin de crear utilidades para el proyecto.

DÍPTICO

Valle Hermoso
un lugar para vivir bien!

SOGATEH GOBAM

INFORMACIÓN Y CONTACTO
Ubicación: Av. Colombia 10, 08 años de edad y Masapán Espino
Tiene: Clavepincha, Clavepincha, Clavepincha y Clavepincha
Teléfono: (01) 251 1111 - Clavepincha y Clavepincha
www.vallehermoso.com

Construido con:
Ladrillo, hormigón armado,
cerchas estructurales,
cables internos conductores,
y áreas de hormigón.

42990 USD

FLYER

Valle Hermoso
conjunto habitacional
un lugar para vivir bien!

desde **42990** USD.

INFORMACIÓN Y VENTAS
Oficina: Av. Cervantes 12-26 entre Espejo y Mariano Eguez
Dirección: Páramo (fuera de la ciudad, atención de Lunes a Domingo)
Teléfonos: 03 2401298 • 06623407 • 06788267
construogobar.ventas@hotmail.com • www.construogobar.com

Financiamiento con:
IESS Banco de la Vivienda
Instituto Nacional de Seguros de Ahorro para la Vejez
Instituto Nacional de Seguros de Ahorro para la Vejez

Banco de la Vivienda
CODAFAU GOBAR
un Proyecto de

Características Generales:

- Diseño moderno y funcional
- Ampla terraza
- Jardín privado
- Pátio de servicio
- Garage independiente

Ubicado al Norte de la ciudad de Ambato a pocos minutos del redondel de Izamba (sector MACASTO) frente al Cuartel Militar.

ETAPA III, IV, V

Planta Baja
Planta Alta
Vista Interior

PAGINA WEB

→ CARACTERÍSTICAS GENERALES
→ PLANTAS & PLANTAS
→ PRECIO DE VENTA
→ BROCHURE PROYECTO
→ DISPONIBILIDAD & UBICACIÓN

Proyectos

■ **Valle Hermoso**
Un lugar para vivir bien!

PLANTA BAJA
SEGUNDO PISO
CASA INDIVIDUAL
FACHADA
VISTA FRONTAL
GRADAS

Tabla 33. Plan de acción y presupuesto

PLAN DE ACCIÓN							
OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	ESTRATEGIAS	PLAN DE ACCIÓN	RESPONSABLE	DURACIÓN	INVERSIÓN	MEDIO DE CONTROL	RESULTADO
Contribuir al mejoramiento del grado de satisfacción de los clientes del proyecto Valle Hermoso en un 98% para lograr un mejor posicionamiento de la empresa en el mercado durante el año 2015.	Plan de Marketing	Construcción de una casa modelo. Contratar 3 funcionarios para área comercial	Jefe de Marketing Personal de Marketing	12 meses	42000 USD	Midiendo la satisfacción de los clientes del conjunto Valle Hermoso a través de la técnica Servqual	Lograr el 98% de satisfacción en los clientes del conjunto valle hermoso
Aumentar la presencia de marca.	Plan de comunicación y campaña de lanzamiento	Se realizará un evento para el lanzamiento de la quinta y sexta etapa del conjunto Valle Hermoso en el que participarán los asesores de ventas y	Jefe de Marketing Personal de Marketing	1 evento de lanzamiento al año F.F.F	53860 USD	Seguimiento de resultados con el número de casas vendidas	Lograr imagen en el mercado.

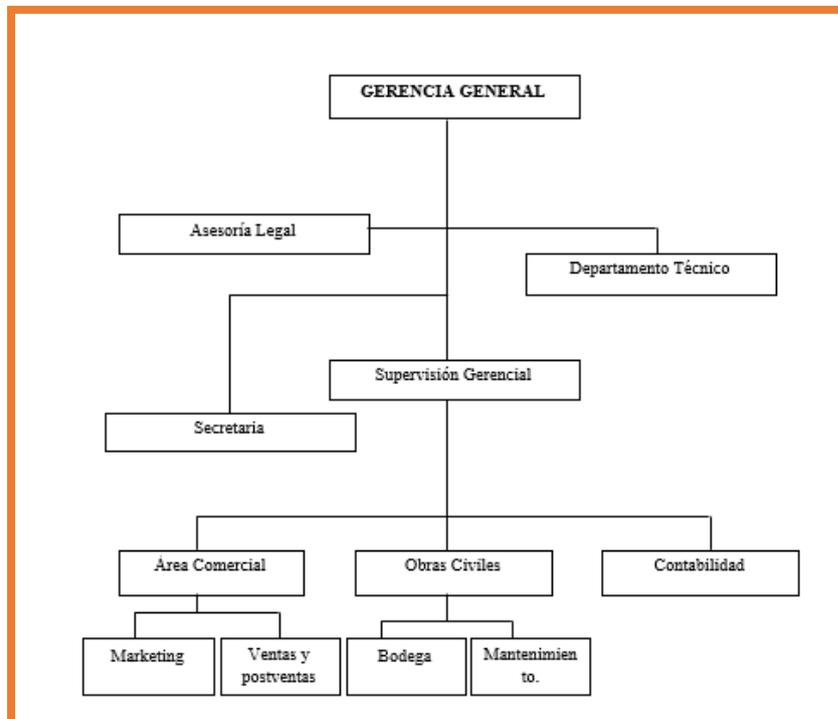
		empleados.					
Lograr la fidelización del cliente actual mediante un servicio de atención excelente a través de la post – venta.	Ejecutar plan de fidelización	Implementación de CRM, seguimiento al cliente. Entrega de obsequios	Jefe de marketing Personal de marketing	Contratar 3 funcionarios	19800 USD 4320 USD	Medio de verificación: llamadas telefónicas y encuestas	Clientes fieles por el número de referencias proporcionadas.
Captar nuevos clientes a partir de la comunicación eficiente y persuasiva	Ejecutar plan de mezcla de marketing y alianza estratégica.	Seleccionar los medios óptimos como radio, prensa escrita, televisión, internet, redes sociales. Alianza estratégica con Prometín. Entrega de folletos, volantes, lapiceros	Jefe de marketing Personal de marketing	Contratos intercalados 2 meses en radio, 2 en televisión y 2 en prensa escrita.	7380 USD 3000 USD	Se verificará la pasada de spots publicitarios en los medios contratados. Número de porcentaje de descuento sobre número de clientes	Número de nuevos clientes por casas vendidas.

6.9. Administración de la propuesta

El Gerente de la empresa Constructora GOBAR será el responsable de implementar la propuesta según los parámetros descritos en el presente Plan de Marketing.

El administrador será el encargado de coordinar con todas las áreas de la empresa con la finalidad de que se de fiel cumplimiento a cada una de las actividades que forman parte de la presente estructura.

Gráfico 34. Administración



6.10. Previsión de la evaluación

Se dispondrá de un plan de monitoreo y evaluación de la propuesta para tomar decisiones oportunas que permitan mejorarla.

Gráfico 35. Plan de monitoreo y evaluación

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Qué Evaluar?	La implementación del Plan de Marketing y planes anexos
¿Por qué Evaluar?	Para determinar la eficacia de la propuesta
¿Para qué Evaluar?	Para cumplir con los objetivos del plan de marketing
¿Con que Criterios?	Pertinencia, coherencia, afectividad
¿Indicadores?	Cuantitativos y Cualitativos
¿Quién Evalúa?	Jefe de marketing
¿Cuándo Evaluar?	Concluida la aplicación de la propuesta
¿Cómo Evaluar?	Mediante un análisis situacional de la empresa Observación
¿Fuentes de información?	Clientes
¿Con qué evaluar?	Formulario servqual

Autor: (Escobar, V., 2013)
 Fuente: Herrera, et al, (2004)

BIBLIOGRAFÍA

- BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. Estadísticas.[en línea]. Ecuador. 2013. Disponible en: <http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000019>
- BANCO DEL IESE. Estadísticas.[en línea]. Ecuador.2013. Disponible en: http://www.biess.fin.ec/files/ley-transparencia/reporte-estadistico/Biess-Reporte-Estadistico_a%20Marzo%2028%20de%202013.pdf
- BANCO ECUATORIANO DE LA VIVIENDA. Crédito del Constructor. [en línea]. Ecuador. 2013 Disponible en: http://www.bevecuador.com/paginas/noticias.html#not_116
- CAMISÓN César. Conceptos de Calidad y Enfoques de Gestión.[en línea]. 2009. Disponible en:<http://www.mailxmail.com/curso-conceptos-calidad-enfoques-gestion/dimensiones-calidad-producto>.
- COBRA, Marcos. Marketing de Servicios. Editorial Mc Graw Hill. Segunda edición. Colombia. 2001. ISBN: 958- 41- 0118- 8.
- COHEN, William. Plan de Marketing, Ediciones Deusto. Segunda edición. España. 2008. ISBN: 978- 84- 234- 1876- 3
- DE ANDRÉS, J. Marketing en Empresa de Servicios. Editorial Alfaomega México. 2008
- GABÍN, María. Gestión Comercial y Servicio de Atención al Cliente. Editorial Thompson. España. 2004 ISBN 84-9732-265-7.
- GÓMEZ, Marcelo. Introducción a la Metodología de la Investigación Científica. Editorial Brujas. 2006. ISBN: 987-591-026-0
- HERRERA,L., MEDINA,A. y NARANJO,G. Tutoría de la Investigación Científica. Editorial Diemerino. Ecuador.2004. ISBN: 9978-981.
- HILL,S. RIFKING, G. Marketing Radical. Editorial Norma S.A. Colombia. 1999

- HITT, M. ;BLACK J. y PORTER, L. Administración. Editorial Pearson Educación. México. 2006.
- ILDEFONSO, E. Marketing de los Servicios. Editorial Alfaomega. Cuarta edición. México. 2012. ISBN 978-607-707-509-7.
- KERIN, R., BERKOWITZ, E., HARTLEY, S. y RUDELIUS, W. Marketing. Editorial McGraw Hill. México. 2004
- KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing. Editorial Pearson Educación. Décimo cuarta edición. México. 2012
- LAGUNA, Ramón. La estrategia secreta de Apple...[en línea].2012. Disponible en: <http://www.sapiensco.com/blog/2012/02/la-estrategia-secreta-de-apple/>
- LAMB, C. HAIR, y J. MCDANIEL. Marketing. Editorial Thomson Paraninfo Editorial.España. 2007.
- LAMBIN, J. Marketing Estratégico. Mc Graw Hill Editorial.España. 1997
- LÓPEZ, Marcelo. Asociación Mutualista de Ahorro y Crédito para la vivienda Pichincha [en línea]. Ecuador 2013. Disponible en: <http://www.ratingspcr.com/archivos/informes/EC-201103-071-01.pdf>
- LOPEZ, M. y LOBATO, F .Operaciones de Venta. Editorial Thomson Paraninfo. España. 2006. ISBN 84/9732-461-7.
- LOVELOCK, C. y WIRTZ, J. Marketing de servicios, personal, tecnología y estrategia. Editorial Pearson Educación. México. 2009. ISBN 978-970-26-1515-6.
- MC DANIEL, C. Curso de Mercadotecnia Editorial Harla.México.1986
- ORTIGOZA, Nallely. Vende Homex a Slim negocio de penales. [en línea]. México. 2013. Disponible en: <http://mediosenmexico.blogspot.com/2013/04/vende-homex-slim-negocio-de-penales.html>

- PORTER, M. Ventaja Competitiva. Editorial Patria. Segunda edición. México. 2007. ISBN 970-24-0203-4
- REVISTA JUDICIAL. La Hora. La ley de Defensa del Consumidor. [en línea], Ecuador. 2011. Disponible en: http://www.derechoecuador.com/index.php?option=com_content&task=view&id=2943&Itemid=426
- REVISTA JURÍDICA. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. La ley de Defensa del Consumidor. [en línea]. Ecuador. 2011. Disponible en: http://www.revistajuridicaonline.com/index.php?option=com_content&task=view&id=369&Itemid=32
- RITCHIE, Chris. Mercadotecnia. Editorial Trillas. Primera Edición. México. 2012. ISBN: 978 – 607 – 17- 1054 -3.
- ROBBINS, S. COULTER, M.(2005). Administración. México: Pearson Educación.
- ROGER, J. Marketing Estratégico. Editorial Pearson Educación. España. 2007
- RUIZ, G. FUENTES, M. ALCARAZ J. Políticas de Marketing. EditorialThomson Paraninfo. España. 2006
- SERNA, H. Planeación y Gestión Estratégica. Editorial Legis. Colombia. 1994. ISBN 958- 653- 0858- x
- STANTON, W. ETZEL, M. WALKER, B. Fundamentos de Marketing. The McGraw- Hill Editorial.México. 2007
- STONER,J. FREEMAN,R.GILBERT D. Administración. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana,S.A. México.1996
- TORRES, Laura. Marketing – Manual de formación. Ediciones de la U. Bogotá. 2011. ISBN: 978- 958- 762 – 015 – 3

- VICENTE, Miguel. Marketing y Competitividad. Nuevos enfoques para nuevas realidades. Prentice Hall – Pearson Education. Buenos Aires. 2009.
- VILLACORTE, Manuel. Introducción al Marketing Estratégico. Primera edición. Estados Unidos. 2010.

ANEXOS

ANEXOS

Anexo 1



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MAESTRÍA DE MARKETING ESTRATÉGICO**

**ENCUESTA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA CONSTRUCTORA
“GOBAR” SOBRE EL GRADO DE SATISFACCIÓN**

OBJETIVO: Obtener información del grado de satisfacción de los clientes.

INSTRUCCIONES: Por favor responder con veracidad y objetividad las preguntas que se le realizará de acuerdo con las alternativas presentadas.

1. ¿Al elegir la compra de una casa y no de un departamento fue para usted una decisión?

Muy importante		Importante		Indiferente	
Poco importante		Nada importante			

2. ¿De acuerdo al número de personas que componen su familia, con relación al número de habitaciones de las viviendas ofertadas por la constructora “GOBAR” (3 y 4 dormitorios) ha sido para usted una propuesta?

Muy importante		Importante		Indiferente	
Poco importante		Nada importante			

3. ¿El diseño de las casas del conjunto Valle Hermoso de la constructora “GOBAR” acopia sus gustos y preferencias?

Muy importante		Importante		Indiferente	
Poco importante		Nada importante			

4. ¿Para decidir la compra de su vivienda cree que la Constructora "GOBAR" debió contar con una casa modelo?

Muy importante		Importante		Indiferente	
Poco importante		Nada importante			

5. ¿El entorno natural y la tranquilidad del sector en el que se desarrolla el Conjunto Valle Hermoso (Macasto), perteneciente a la constructora "GOBAR" es para usted?

Muy importante		Importante		Indiferente	
Poco importante		Nada importante			

6. ¿Uno de los objetivos de la constructora "GOBAR" es entregar las viviendas con todos los servicios básicos y vías de comunicación asfaltadas es para usted?

Muy importante		Importante		Indiferente	
Poco importante		Nada importante			

7. ¿El precio de las viviendas del conjunto Valle Hermoso de la constructora "GOBAR" es menor al de la competencia y aquello es para usted?

Muy importante		Importante		Indiferente	
Poco importante		Nada importante			

8. ¿La oferta del mercado financiero para los créditos hipotecarios ha mejorado en la actualidad?

Muy importante		Importante		Indiferente	
Poco importante		Nada importante			

9. ¿El monto de crédito aprobado para adquirir su vivienda estaba en relación con sus ingresos y gastos, políticas de las entidades financieras que usted considera?

Muy importante		Importante		Indiferente	
Poco importante		Nada importante			

10. ¿La publicidad a través de medios informativos (radio y periódicos) utilizados por la constructora "GOBAR" para difundir sus productos deben inspirar interés?

Muy importante		Importante		Indiferente	
Poco importante		Nada importante			

11. ¿Las referencias personales que obtuvo de los clientes del Conjunto Valle Hermoso a cerca de la oferta de vivienda fue para usted?

Muy importante		Importante		Indiferente	
Poco importante		Nada importante			

12. ¿El plazo (12 meses) propuesto por la Constructora "GOBAR" para la entrega de su vivienda es un factor limitante para la decisión de compra?

Muy importante		Importante		Indiferente	
Poco importante		Nada importante			

13. ¿La distancia a la que se encuentra el conjunto Valle Hermoso de los locales comerciales para conseguir productos de primera necesidad es?

Muy importante		Importante		Indiferente	
Poco importante		Nada importante			

14. ¿El que exista frecuencias de línea de buses en el sector para salir y llegar al centro desde su vivienda en el conjunto habitacional Valle Hermoso es?

Muy importante		Importante		Indiferente	
Poco importante		Nada importante			

15. ¿El cumplimiento en el plazo de entrega pactado por la constructora "GOBAR" para usted es?

Muy importante		Importante		Indiferente	
Poco importante		Nada importante			

16. ¿La atención oportuna en ventas de la constructora "GOBAR" es el efecto que produjo en usted el interés por adquirir las viviendas del conjunto Valle Hermoso por lo que usted lo considera un factor?

Muy importante		Importante		Indiferente	
Poco importante		Nada importante			

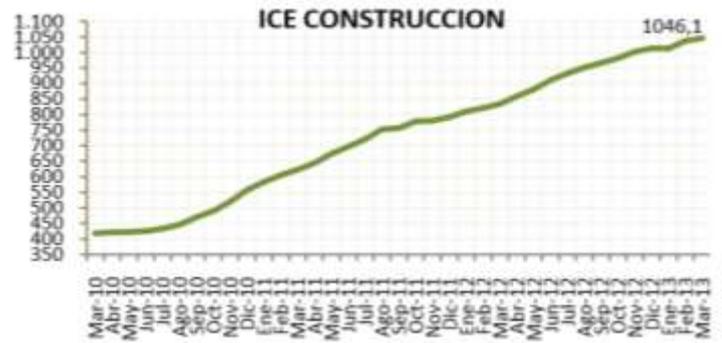
17. ¿Podría indicarme la relevancia del grado de satisfacción que se ha generado en usted al estar habitando una de las viviendas del conjunto Valle Hermoso de la constructora "GOBAR"?

Muy importante		Importante		Indiferente	
Poco importante		Nada importante			

18. ¿El recomendar a la constructora "GOBAR" es para usted?

Muy importante		Importante		Indiferente	
Poco importante		Nada importante			

Anexo 2



Fuente: Banco Central del Ecuador

Anexo 3



Fuente: Banco Central del Ecuador

Anexo 4



Fuente: Banco Central del Ecuador

Anexo 5



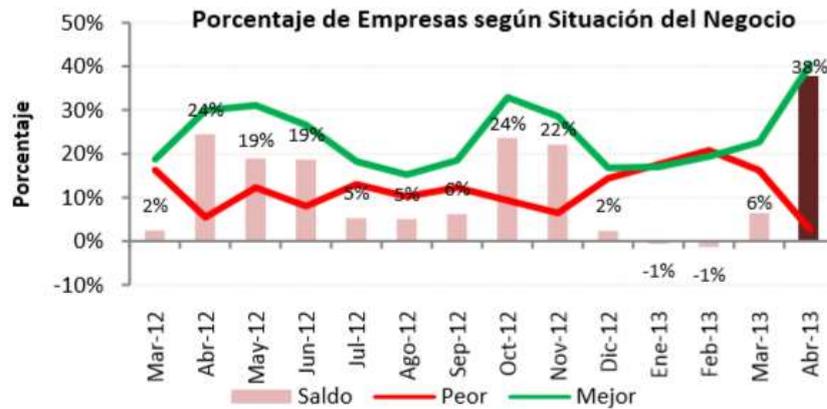
Fuente: Banco Central del Ecuador

Anexo 6



Fuente: Banco Central del Ecuador

Anexo 7



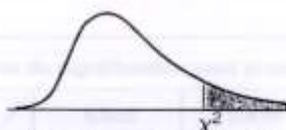
Fuente: Banco Central del Ecuador

Anexo 8

		PRESTAMOS HIPOTECARIOS BANCO DEL IESS* OCT 2010 - MAR 2013 NUMERO DE OPERACIONES NETAS						
MES	Vivienda Terminada	Construcción de Vivienda	Remodelación y Ampliación	Sustitución de Hipoteca	Terrenos y Construcción	Otros Bienes Inmuebles	Vivienda Hipotecada	TOTAL
oct-10	454	133	17					604
nov-10	770	263	45	28				1.106
dic-10	947	341	56	385				1.729
ene-11	914	314	59	120				1.407
feb-11	1.078	326	50	177				1.631
mar-11	927	395	45	69				1.436
abr-11	1.104	382	32	95	1			1.614
may-11	1.074	350	39	211	27			1.701
jun-11	1.362	394	36	22	98			1.912
jul-11	887	427	24	75	111			1.524
ago-11	1.221	476	39	28	129			1.893
sep-11	1.352	474	38	6	125	13		2.008
oct-11	1.580	557	46	19	172	9		2.383
nov-11	1.309	559	32	31	192	10		2.133
dic-11	1.149	515	21	27	152	6		1.870
ene-12	1.157	572	19	9	153	9	1	1.920
feb-12	1.216	501	19	18	145	19	4	1.922
mar-12	1.436	548	24	6	171	20	5	2.210
abr-12	1.299	580	15	14	161	16	3	2.088
may-12	1.254	496	16	9	191	5	14	1.985
jun-12	1.185	504	15	17	216	17	9	1.963
jul-12	1.356	549	17	3	300	14	1	2.240
ago-12	1.397	507	21	8	272	11	10	2.226
sep-12	1.396	346	17	18	224	10	25	2.036
oct-12	1.540	562	21	15	306	19	26	2.489
nov-12	1.508	462	29	29	245	12	16	2.301
dic-12	1.123	458	10	52	165	6	34	1.848
ene-13	1.326	575	10	135	242	19	20	2.327
feb-13	1.412	479	10	58	232	17	76	2.284
mar-13	1.446	533	15	71	225	14	78	2.382

Fuente: Banco del IESS

Anexo 9



Grados de libertad, <i>gl</i>	Área de la cola de la derecha			
	0.10	0.05	0.02	0.01
1	2.706	3.841	5.412	6.635
2	4.605	5.991	7.824	9.210
3	6.251	7.815	9.837	11.345
4	7.779	9.488	11.668	13.277
5	9.236	11.070	13.388	15.086
6	10.645	12.592	15.033	16.812
7	12.017	14.067	16.622	18.475
8	13.362	15.507	18.168	20.090
9	14.684	16.919	19.679	21.666
10	15.987	18.307	21.161	23.209
11	17.275	19.675	22.618	24.725
12	18.549	21.026	24.054	26.217
13	19.812	22.362	25.472	27.688
14	21.064	23.685	26.873	29.141
15	22.307	24.996	28.259	30.578
16	23.542	26.296	29.633	32.000
17	24.769	27.587	30.995	33.409
18	25.989	28.869	32.346	34.805
19	27.204	30.144	33.687	36.191
20	28.412	31.410	35.020	37.566
21	29.615	32.671	36.343	38.932
22	30.813	33.924	37.659	40.289
23	32.007	35.172	38.968	41.638
24	33.196	36.415	40.270	42.980
25	34.382	37.652	41.566	44.314
26	35.563	38.885	42.856	45.642
27	36.741	40.113	44.140	46.963
28	37.916	41.337	45.419	48.278
29	39.087	42.557	46.693	49.588
30	40.256	43.773	47.962	50.892

Anexo 10

SERVQUAL

Cuestionario

Rellene el siguiente formulario indicando su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones respecto a la empresa CONSTRUCTORA “GOBAR” Muchas gracias por su participación.

ASPECTOS TANGIBLES
(1 nada de acuerdo, 7 muy de acuerdo)

	1	2	3	4	5	6	7
Las empresas excelentes tienen equipos de apariencia moderna.	<input type="radio"/>						
Los equipos de Constructora “GOBAR”, tienen la apariencia de ser modernos.	<input type="radio"/>						
Las instalaciones físicas de las empresas excelentes son visualmente atractivas.	<input type="radio"/>						
Las instalaciones físicas de Constructora “GOBAR”, son visualmente atractivas.	<input type="radio"/>						
Los empleados de las empresas excelentes tienen apariencia pulcra.	<input type="radio"/>						
Los empleados de Constructora “GOBAR”, tienen apariencia pulcra.	<input type="radio"/>						
En una empresa excelente, los elementos materiales relacionados con el servicio (folletos, estados de cuenta, etc) son visualmente atractivos.	<input type="radio"/>						

Los materiales relacionados con el servicio que utiliza Constructora "GOBAR" (folletos, estados de cuenta, etc), son visualmente atractivos.

<input type="radio"/>						
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

FIABILIDAD

(1 nada de acuerdo, 7 muy de acuerdo)

	1	2	3	4	5	6	7
Quando las empresas excelentes prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.	<input type="radio"/>						
Quando en Constructora "GOBAR" prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.	<input type="radio"/>						
Quando un cliente tiene un problema, las empresas excelentes muestran un sincero interés en solucionarlo.	<input type="radio"/>						
Quando usted tiene un problema con Constructora "GOBAR", muestran un sincero interés en solucionarlo.	<input type="radio"/>						
Las empresas excelentes realizan bien el servicio a la primera.	<input type="radio"/>						
En Constructora "GOBAR" realizan bien el servicio a la primera.	<input type="radio"/>						
Las empresas excelentes concluyen el servicio en el tiempo prometido.	<input type="radio"/>						
En Constructora "GOBAR" concluyen el servicio en el tiempo prometido.	<input type="radio"/>						
Las empresas excelentes insisten en mantener registros exentos de errores.	<input type="radio"/>						

En Constructora "GOBAR" insisten en mantener registros exentos de errores.

<input type="radio"/>						
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

SENSIBILIDAD

(1 nada de acuerdo, 7 muy de acuerdo)

En una empresa excelente, los empleados comunican a los clientes cuándo concluirá la realización de un servicio.

	1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>							

Los empleados de Constructora "GOBAR", informan con precisión a los clientes cuándo concluirá la realización de un servicio.

<input type="radio"/>							
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

En una empresa excelente, los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes.

<input type="radio"/>							
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Los empleados de Constructora "GOBAR", le sirven con rapidez.

<input type="radio"/>							
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

En una empresa excelente, los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.

<input type="radio"/>							
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Los empleados de Constructora "GOBAR", siempre están dispuestos a ayudarles.

<input type="radio"/>							
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

En una empresa excelente, los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes.

<input type="radio"/>							
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Los empleados de Constructora "GOBAR", nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.

<input type="radio"/>							
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

SEGURIDAD

(1 nada de acuerdo, 7 muy de acuerdo)

	1	2	3	4	5	6	7
El comportamiento de los empleados de las empresas excelentes transmite confianza a sus clientes	<input type="radio"/>						
El comportamiento de los empleados de Constructora "GOBAR", le transmite confianza.	<input type="radio"/>						
Los clientes de las empresas de excelentes se sienten seguros en sus transacciones con la organización.	<input type="radio"/>						
Usted se siente seguro en sus transacciones con Constructora "GOBAR"	<input type="radio"/>						
En una empresa excelente, los empleados son siempre amables con los clientes	<input type="radio"/>						
Los empleados de Constructora "GOBAR", son siempre amables con usted.	<input type="radio"/>						
En una empresa excelente, los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.	<input type="radio"/>						
Los empleados de Constructora "GOBAR", tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas que les hace.	<input type="radio"/>						

EMPATIA

(1 nada de acuerdo, 7 muy de acuerdo)

	1	2	3	4	5	6	7
Las empresas excelentes dan a sus clientes una atención individualizada.	<input type="radio"/>						
En Constructora "GOBAR" le dan una atención individualizada.	<input type="radio"/>						
Las empresas excelentes tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.	<input type="radio"/>						
En Constructora "GOBAR" tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.	<input type="radio"/>						
Una empresa de excelente tiene empleados que ofrecen una atención personal a sus clientes.	<input type="radio"/>						
Los empleados de Constructora "GOBAR", le dan una atención personal.	<input type="radio"/>						
Las empresas excelentes se preocupan por los mejores intereses de sus clientes.	<input type="radio"/>						
En Constructora "GOBAR" se preocupan por sus mejores intereses.	<input type="radio"/>						
Los empleados de las empresas excelentes, comprenden las necesidades específicas de sus clientes.	<input type="radio"/>						
Los empleados de Constructora "GOBAR" comprenden sus necesidades específicas	<input type="radio"/>						