

UNIVERSIDAD GERARDO BARRIOS
FACULTAD DE POSTGRADO Y EDUCACIÓN CONTINUA
MAESTRÍA EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS



TRABAJO PARA OPTAR AL GRADO DE MAESTRO (A) EN:

DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS

“DISEÑO DE UN MODELO DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS CONSTRUCTORAS EN EL RUBRO DE
OBRAS CIVILES, DE LA CIUDAD DE SAN MIGUEL, DEPARTAMENTO DE SAN
MIGUEL, EL SALVADOR”

PRESENTADO POR:

LCDA. ANA GABRIELA MEDINA TORRES

LCDA. NORMA GRISEL SERRANO SEGOVIA

LCDA. CINDY STEFANY ZELAYA GÓMEZ

ASESOR:

MSC ING. DANIEL ANGEL ALARCÓN

EL SALVADOR, SAN MIGUEL, JULIO DE 2021.

GENERALIDADES.

RECTOR:

MSC. LIC. JOSÉ SALVADOR
ALVARENGA RIVERA

FISCAL:

MSC. LIC. NAPOLEÓN ALBERTO
RÍOS-LAZO ROMERO

DECANO:

MSC. LIC. MIGUEL ANTONIO
FLORES CASTRO

AGRADECIMIENTOS

A DIOS:

Por haberme dado muchas bendiciones a lo largo de mi carrera, así como la sabiduría, esfuerzo y fortaleza para poder cumplir todos mis objetivos propuestos.

Dedico este trabajo a las personas más importantes de mi vida, que son fuente de apoyo, esfuerzo y dedicación.

A MIS PADRES:

Omar Antonio Medina Umaña y Berta del Carmen Torres de Medina por su apoyo incondicional durante todo mi proceso de formación académica, ya que sin su esfuerzo no hubiera obtenido este importante logro, así como los sacrificios y la confianza depositada en mí.

A MIS HERMANOS:

Omar Medina y Glenda Medina, por su cariño y palabras de aliento que me brindaron para seguir adelante en el logro de mis objetivos.

A UNA PERSONA MUY ESPECIAL EN MI VIDA:

Mi esposo Sergio Maravilla por su amor y apoyo incondicional a lo largo de la maestría, así como por su disposición de ayudarme cuando más lo necesité.

A MIS MAESTROS

Por su gran apoyo y motivación para la culminación de mis estudios profesionales y para la elaboración de esta tesis, al Máster Daniel Ángel Alarcón por su apoyo en el desarrollo de esta tesis por su tiempo compartido y por impulsar el desarrollo de nuestra formación profesional.

A MIS COMPAÑERAS DE TESIS:

Norma Grisel Serrano Segovia y Cindy Stefany Zelaya Gómez por la comprensión y dedicación para el logro de la realización de la Tesis.

Lcda. Ana Gabriela Medina Torres

AGRADECIMIENTOS

Agradezco principalmente a Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme brindado salud para lograr mis objetivos, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio, además de su infinita bondad y amor.

A MIS PADRES Y MI HERMANA:

José Serrano, Hilda Segovia, Sara Daniela por apoyarme en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada por su amor y comprensión.

A MIS MAESTROS:

Por su gran apoyo y motivación para la culminación de mis estudios profesionales y para la elaboración de esta tesis, al Máster Daniel Ángel Alarcón por su apoyo en el desarrollo de esta tesis por su tiempo compartido y por impulsar el desarrollo de nuestra formación profesional.

A MIS COMPAÑERAS Y AMIGAS DE TESIS:

Por su paciencia y apoyo para la elaboración de esta investigación Ana Gabriela Medina Torres y Cindy Stefany Zelaya Gómez.

Lcda. Norma Grisel Serrano Segovia.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco eternamente este proyecto realizado con mucho esfuerzo a Dios por permitirme cumplir una de las metas más grandes e importantes de mi vida, por siempre guiar mi camino, darme sabiduría y colocar a las personas indicadas que fueran luz en mi vida y me ayudaran a finalizar mi postgrado.

A MI FAMILIA:

Estoy agradecida con mi familia por siempre ser un apoyo en cada etapa, y en especial a mis padres, José Luis Zelaya Lobos y Gloria del Rosario Gómez, por impulsarme y creer siempre en mí, por ser mis pilares y por qué con su esfuerzo me ayudaron a salir adelante, de igual manera agradezco a mis hermanas Alba Liliana Zelaya y Ana Delgado, por ayudarme a recordar que debo confiar en mí y en mis capacidades, todos de alguna manera, han sabido educarme con amor y me han mostrado que con esfuerzo todo se puede lograr.

A MI ESPOSO:

Sé que no ha sido fácil, pero gracias por siempre creer en mí, y sobre todo ayudarme a ser mejor en todo, gracias, Dustin Javier Araya Bonilla, por estar a mi lado y ser mi apoyo, gracias por impulsarme y hacer que salgan fuerzas para seguir luchando juntos por nuestros sueños y metas.

A MIS MAESTROS:

Cada uno hizo su valioso aporte para hacer crecer mis conocimientos y experiencias, especialmente quiero agradecer al Máster Daniel Alarcón, por su entrega, dedicación y empeño para poder sacar adelante nuestro proyecto y especialmente por estar siempre atento a nosotros y guiarnos con su sabiduría.

A MIS COMPAÑERAS DE TESIS:

Gracias a mis compañeras de tesis, a mis amigas Ana Gabriela Medina Torres y Norma Grisel Serrano Segovia por su paciencia y apoyo siempre y sobre todo por su amistad, sé que crecimos juntas en muchos aspectos.

Gracias a todos los que aportaron de su granito de arena para que lograra llegar al final de esta meta.

Lcda. Cindy Stefany Zelaya Gómez.

ÍNDICE

Introducción.....	i
Capítulo I Problema de Investigación.....	2
1.1 Situación Problemática.....	2
1.2 Delimitación del Tema.....	4
1.3 Enunciado del Problema.....	4
1.4 Justificación.....	5
1.5 Objetivos.....	7
Capitulo II Marco Teórico.....	8
2.1 Antecedentes Históricos.....	8
2.2 Elementos Teóricos.....	21
2.3 Definición y operacionalización de términos básicos.....	32
2.4 Sistema de Hipótesis.....	42
Capitulo III Metodología de la Investigación.....	45
3.1 Tipo de estudio y estrategia metodológica.....	45
3.2 Población y muestra.....	45
3.3 Técnicas e instrumentos.....	46
3.3.1 Técnica.....	46
3.3.2 Instrumento.....	46
3.4 Etapas de la investigación.....	46
3.5 Procedimiento de análisis.....	48
Capitulo IV: Hallazgos en la Investigación.....	49
4.1 Presentación y discusión de resultados.....	49
4.1.1 Tabulación de Entrevistas.....	49
4.1.2 Tabulación de Encuestas.....	73
4.2 Análisis e Interpretación de resultados.....	79
4.3 Análisis de encuesta efectuada a clientes.....	79
Capítulo V: Conclusiones/Recomendaciones y/o Propuesta.....	81

5.1 Conclusiones.....	81
5.2 Recomendaciones.....	82
5.3 Propuesta.....	83
Glosario.....	96
Bibliografía.....	99
Anexos.....	102

INTRODUCCIÓN.

El sector de la construcción es, sin duda, uno de los principales motores para el desarrollo económico y social de un país, debido a que genera encadenamientos con gran parte de las ramas comerciales e industriales de la sociedad.

Este sector se compone de dos actividades económicas que, a pesar de tener como denominador común la construcción, equipos y la materia prima que se usa, los productos finales son destinados a diferentes áreas de la construcción. La primera abarca la construcción de obras de infraestructura básica, vial y edificación pública; y la segunda, denominada el sector inmobiliario, que engloba a la construcción de vivienda y edificaciones. El sector de la construcción e inmobiliaria tiende a presentar cambios influenciados por factores externos como: el medio ambiente, cambios políticos, económicos y culturales.

Mediante un adecuado modelo estratégico de marketing las empresas tendrán un posicionamiento en el sector de la construcción y obtendrán negociaciones que contribuirán al fortalecimiento de estas; es por ello que la presente investigación es importante y se enmarca en un contexto real en el que se realiza una propuesta viable y novedosa.

Las empresas constructoras en la ciudad de San Miguel están teniendo, un crecimiento después de las variaciones con tendencia baja en años anteriores. Las empresas constructoras que son grandes están invirtiendo en tecnología y en el área administrativa para poder ser competitivas ante los Tratados de Libre Comercio en la actualidad.

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

1.1. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

Los entornos de cambios hacen cada vez más compleja la gestión de cualquier organización, lo que influye decisivamente tanto en la imagen de la empresa como en la calidad del producto o servicio que ofrecen y más aún las estrategias que aplican para adaptarse a dichos cambios.

Generalmente, las personas que toman decisiones por el desarrollo de un ambiente de trabajo práctico y dinámico se convierten en reactivos, es decir reaccionan ante cualquier evento o circunstancia y deciden en forma inmediata, considerado esto como oportuno, todo basado en sus experiencias previamente acumuladas.

Sin embargo, la intuición que deberán desarrollar les debe permitir establecer con antelación las posibles soluciones a las eventualidades que se presenten, es decir adelantarse a las circunstancias de forma que se prevean situaciones mediante un modelo estratégico de marketing.

A pesar de los recursos económicos que se manejan en el sector de la construcción, una parte importante en la toma de decisiones de inversión, se toman con base en la intuición, simple imitación o experiencia anterior de quienes intervienen en la confección del proyecto.

Uno de los errores principales que las empresas hoy por hoy cometen es no contar con un modelo de marketing adecuado a sus necesidades, por lo tanto, se ven enfrentadas a problemas derivados de una mala gestión.

Las empresas deciden prescindir de esta herramienta bien por falta de tiempo, porque piensan que tiene un costo elevado y lo más alarmante por desconocimiento.

Las ventajas que aporta un modelo de marketing son verdaderamente importantes para la empresa, ya que determina debilidades internas y amenazas del entorno, así mismo muestra todas aquellas fortalezas y oportunidades que brinda el mercado, todo con base en un análisis comparativo de las herramientas mercadológicas que las empresas del sector han implementado y que el sector de construcción puede utilizar para alcanzar mejores niveles de posicionamiento en un mercado muy competitivo.

Desde que han surgido las empresas constructoras se han desarrollado en actividades de diseño y supervisión, lo que propicia avances en el sector construcción como obras civiles, pero que a la vez no se implementan estrategias de marketing que permitan el desarrollo continuo y por ende el reconocimiento de dichas empresas, careciendo de una marca que las identifique como tal.

Actualmente el sector construcción se encuentra deficiente en cuanto a las estrategias de marketing que se emplean, ya que son pocas las empresas reconocidas en la ciudad de San Miguel a través de una marca, lo que dificulta la atracción de nuevos clientes para empresas, principalmente porque que carecen de publicidad y se ven afectadas al no ser una opción en el mercado, dificultando el poder competir con empresas del mismo rubro que si han desarrollado estrategias y acciones orientadas a mercadear sus servicios con medios impresos y principalmente usando tecnológicos.

El sector construcción mantiene vínculos directos con otros actores de la economía, como lo son el comercio, la industria, el transporte, el sector financiero, además de generar infraestructura de utilidad pública, mediante los proyectos desarrollados por el gobierno, convirtiéndose en una fuente multiplicadora de empleo, por lo que el sector construcción desempeña un papel fundamental en la dinamización de la economía.

El principal reto de toda empresa constructora es atraer clientes y tener la capacidad de cerrar la mayor cantidad de proyectos posibles. En la actualidad, el sector construcción puede adoptar nuevos y mejores modelos para llegar al objetivo de forma más rápida y segura.

El establecer estrategias de marketing es fundamental para el sector construcción, por encontrarse en constante innovación y poder ser competitivos.

La finalidad de asegurar el posicionamiento de las empresas en el mercado radica tanto a corto como a largo plazo, ya que es fundamental que las empresas sean capaces de captar mayor cantidad de obras y garantizar eficientemente el uso de los recursos necesarios para el mejoramiento continuo de calidad en los servicios que brindan las empresas constructoras.

La implementación de un modelo de marketing estratégico permitirá a las empresas constructoras enfrentar nuevos desafíos y oportunidades que se presenten en el mercado.

1.2. DELIMITACIÓN.

Espacio: La investigación se efectuará en el sector construcción, orientado a empresas que se dediquen a las obras civiles, ubicadas en la ciudad de San Miguel.

Tiempo: La investigación se desarrollará en el período comprendido de enero a junio del año 2021.

Temática: Bajo la presente investigación estudiaremos modelos de marketing estratégico, con sus elementos de posicionamiento para el sector de construcción, rubro obras civiles en la ciudad de San Miguel

1.3. ENUNCIADO DEL PROBLEMA.

La investigación del problema pretende responder a la siguiente pregunta:

¿Cuáles son las estrategias de un modelo de marketing que se deben implementar en las empresas constructoras en el rubro de obras civiles, con el objetivo de lograr un mejor posicionamiento en el mercado?

1.4. JUSTIFICACIÓN.

El establecer estrategias de marketing es necesario para el sector de la construcción por encontrarse en constante innovación en sus equipos y maquinarias para realizar las obras. La finalidad de asegurar la estabilidad de las empresas de construcción es a largo plazo, captar mayor cantidad de obras y garantizar eficientemente el uso de los recursos necesario para un mejoramiento continuo de calidad en los servicios que se brinda para el sector de la construcción, especialmente para el rubro de obras civiles.

El sector de la construcción es muy amplio por eso es necesario realizar un plan de marketing estratégico para las empresas de construcción de la zona de San Miguel, especialmente aquellas que se dedican a obras civiles, por medio del cual se lograra evaluar el mercado.

Por otro lado, la industria de la construcción en El Salvador anticipa recuperar parte del ritmo perdido en 2020 por la pandemia. Según previsiones del sector, en 2021 hay potencial para iniciar el desarrollo por alrededor de \$1,200.00 millones de dólares de los Estados Unidos de América, en proyectos que terminarían de ejecutarse en 2022.

José Antonio Velásquez, director ejecutivo de la Cámara Salvadoreña de la Industria de la Construcción (CASALCO), dijo que los datos corresponden a las previsiones hechas por los sectores públicos y privado. Ambos esperan el desarrollo de nuevas obras por cerca de \$600 millones de dólares de los Estados Unidos de América, cada uno.

La confirmación de las obras dará un respiro a un sector que tuvo que paralizar parcialmente su operación por el covid-19. Casalco estima que la industria cerró el 2020 con una caída del 17%.

“En el tercer trimestre de 2020 el PIB del rubro de la construcción cayo en \$941.5 millones dólares de los Estados Unidos de América. Si hacemos una proyección basada en eso, nos está quedando con un aporte de \$1,255.3 millones dólares de los Estados Unidos de América al cierre del año, \$ 254.6 millones dólares de los Estados Unidos de América debajo de lo que teníamos proyectado sin pandemia”, dijo Velásquez.

Se estima que el sector inmobiliario, que comprende actividades como ventas y alquileres, cerró el año en cerca de los \$1,927.11 millones dólares de los Estados Unidos de América, lo que se arroja una estimación de caída del 9 %.

Combinados, construcción e inmobiliaria, aportan cerca del 13,3% del PIB, según CASALCO. Ambos están a la expectativa de concretar las inversiones previstas para 2021 y consolidarse como un motor de la recuperación de la economía.

Por ello se vuelve vital la introducción de estrategias que estén dirigidas a optimizar los procedimientos con el propósito de mitigar el impacto de los riesgos existentes, en donde permita a simple vista detectar tanto debilidades como fortalezas, por ello este proyecto pretende realizar un modelo de marketing que les permita un posicionamiento en el mercado a las empresas constructoras, en el rubro de obras civiles.

El modelo de marketing que se propone realizar pretende lograr un mejor posicionamiento de estas, analizando fortalezas, debilidades, competidores, clientes, el servicio que proporcionan, y además plantear diferentes tipos de publicidad de acuerdo con la actividad y tamaño de la compañía, para competir dentro del mercado. La importancia que las personas, en especial los posibles clientes de una empresa recuerden una marca o un nombre, radica en un gran número de factores, donde, el marketing juega un papel muy importante a la hora de dar a conocer un servicio, llevar a cabo su distribución y promoción o determinar un precio.

1.5. OBJETIVOS.

Objetivo General:

Diseñar un modelo de marketing estratégico que permita mejorar el posicionamiento de las empresas constructoras en el rubro de obras civiles de tal forma que estas sean competitivas dentro del entorno en el que se desenvuelven.

Objetivos Específicos:

- ❖ Efectuar una investigación de mercado que permita conocer la situación actual y el entorno en el que desenvuelven las empresas constructoras en el rubro de obras civiles.
- ❖ Determinar el segmento del mercado al que van dirigidas las empresas para conocer las actividades que realiza el sector construcción.
- ❖ Diseñar un modelo de marketing estratégico para una empresa de construcción en el rubro de obras civiles.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.

2.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS.

CUANDO SURGE EL MARKETING ESTRATEGICO

El blog de administración y marketing menciona que puede que el término marketing no apareciera desde el origen de la humanidad, pero sus prácticas si se veían desde que el ser humano comenzó a vivir en comunidad. Según las cifras conocidas 4.200 años antes de la llegada de Cristo.

El hombre después de desarrollar mecanismos de comunicación comenzó a vivir en sociedad y el sedentarismo mostraba las necesidades de establecer reglas para convivir. Entre estas reglas nació la necesidad del intercambio y con el trueque la humanidad comenzó a comerciar bienes para satisfacer necesidades; con el pasar del tiempo se extendió no solo a los bienes, sino que el término «servicio» también fue acuñado.

Después evolucionarían los mercados, los cuales son descritos por lugares geográficos o virtuales donde se presentan necesidades por demandantes y oferentes que se satisfacen a través de un intercambio generando un beneficio colectivo para la sociedad.

El término Marketing, se menciona por primera vez en la Universidad de Michigan en los Estados Unidos a comienzos de Siglo XX y el primer artículo sobre Marketing llamado "Algunos problemas en el mercado de distribución" aparece en 1912 bajo la autoría de Archa Wilkinson Shaw. En el año de 1937 la AMA American Marketing Association promueve al marketing como estudio científico del mercado y su comportamiento y en esta misma época aparece el concepto de diferenciación.

Mediante la diferenciación se pueden ofrecer productos distintos dependiendo de diferentes características como el color o el empaque y de esta manera dar opciones de

elección a un consumidor que ya no se encuentra inmerso en la ley de Say (toda oferta genera su propia demanda). Aparece entonces un consumidor que escoge basado en sus preferencias y sus gustos.

La revolución industrial arrojaría grandes avances; la experticia, la tecnificación, el estudio de tiempos y movimientos, el análisis de funciones laborales, la escuela de recursos humanos, y el concepto de la cadena de producción de Henry Ford entre otros. Abonando la llegada del Marketing como un complemento científico que puede ayudar a explicar la interacción entre los gustos del consumidor, la demanda y las diversas características del producto. Después de la crisis de 1929 la elección ya sería una opción para el comprador, por esto cabe mencionar que el posicionamiento se convertiría en tema central de discusión de este campo académico y empresarial.

ANTECEDENTES Y DESARROLLO DE LA CONSTRUCCIÓN

Hablar de los antecedentes históricos y el desarrollo de la industria de la construcción es remontarnos a la historia del antiguo Egipto, entre los años de 5,000 y 2,500 A.C., aproximadamente, donde surge la primera ciudad: Menfis, en el bajo Egipto. Tres de los reyes de la IV Dinastía, Keops, Kefren y Mikerinos, construyeron las tres famosas pirámides de Giseh, cuyas masas colosales se elevan aún a orillas del desierto líbico.

Nacen los primeros asentamientos humanos en Mesopotamia, entre el valle del Tigris y del Éufrates. Se sabe que los egipcios fueron maravillosos constructores. Es así como en el desarrollo de la cultura de la humanidad se van dando los avances en sistema de comunicación, la escritura, la ciencia, todos estos factores contribuyen al nacimiento de las primeras ciudades y por ende la construcción.

HISTORIA Y EVOLUCIÓN DE LA CONSTRUCCIÓN EN EL SALVADOR.

En El Salvador, al igual que en toda el área mesoamericana, surgen los asentamientos de una serie de pueblos, los cuales se fueron desarrollando a través del tiempo; dándose como resultado una fusión de influencias de cada uno de los grupos humanos que lo habitaron.

Por ejemplo, en el período Preclásico (1500 A.C a 300 DC) el hombre habita las zonas próximas a las orillas del mar, ríos y lagos; entre los más conocidos están el área de Chalchuapa y Acajutla. Las construcciones de esta época eran a base de grandes plataformas, repelladas y policromadas sobre los cuales se construyeron templos y palacios. En el período Clásico (300 a 900 DC) se comienza la construcción del centro ceremonial del Tazumal y Cara Sucia. Ya en este período los pobladores tienen gran contacto con los centros mayas y zonas fronterizas; la influencia de la construcción son las escalinatas con huella pequeña, conjuntos urbanos desordenados y mayor riqueza en la ornamentación de la arquitectura.

La construcción en la época precolombina se da de forma sencilla a base de adobe y caña, techo de paja y piso de tierra compactada, con un sólo hueco que servía de entrada y salida.¹

Con la llegada de los españoles se dieron cambios en los procesos de la construcción; con éstos se fueron introduciendo la teja y solares cerrados con tapiales. El Salvador estuvo regido por las normas urbanísticas dadas por “las leyes de los reinos de las indias”, las cuales exigían el trazo arquitectónico en forma de cuadrícula, dándose de forma irregular.

Como resultado de ello se tuvieron los diferentes tipos habitacionales: la Hacienda Señorial, la casa Criolla y la vivienda del Indígena.

La estructura habitacional contemporánea reflejada a principios del Siglo XX cambia a raíz de la experiencia que se tuvo con la estructura de adobe y la poca

¹ Quillet, A. Enciclopedia Autodidáctica Quillet, Tomo IV, México, 1972.

resistencia a los constantes terremotos de los que ha sido testigo este país. Se trajo, procedente de Bélgica, un nuevo sistema de construcción: la utilización de planchas de láminas; además, se importó de Inglaterra el cemento Portland, aumentando la producción del ladrillo de barro cocido para las paredes y la teja elaborada de arcilla cocidos en horno por medio de combustión de trazos de madera. Con esto se genera un cambio trascendental en los sistemas de combustión en la construcción.

Ya por los años de 1950 se dan ciertos cambios con la influencia de los arquitectos salvadoreños que llegaron de Estados Unidos, México y otros países de Europa, trayendo consigo una concepción especial de la obra, desplazando así la concepción colonial por la contemporánea, incrementándose las superficies lisas, el uso de tapiz de paredes de ladrillo visto y aprovechándose, además, las ventajas de la madera.

LA INDUSTRIA DE LA CONSTRUCCIÓN EN EL SALVADOR Y SU DESARROLLO.

La industria de la construcción, en El Salvador, no es muy antigua, ya que las construcciones se han dado de manera individual; se sabe que el tema de la vivienda fue considerado por el Estado por el año de 1930, cuando su déficit fue sometido a discusión durante la campaña presidencial del General Hernández Martínez. Específicamente en 1934, se dan los primeros pasos para propiciar la construcción y mejoramiento de las viviendas a través de financiamientos, con la creación del Banco Hipotecario y el Fondo de Mejoramiento Social, este último como apoyo a la Junta Nacional de Defensa Social, institución que fue creada para la construcción de viviendas urbanas y la colonización rural.²

En el año de 1950 el Estado crea una de las instituciones que ayudaría a paliar el problema de la vivienda: el Instituto de Vivienda Urbana (IVU), para ello fue necesario reformar la Constitución Política de la República y aquí aparece el Estado como promotor del bienestar público, tomando una posición definida respecto al desarrollo urbano. Una de las primeras intervenciones que efectúa en materia de vivienda y desarrollo urbano

² CASALCO, Revista "Construcción" Volumen 15, Artículo "Evolución del Sector Construcción durante el 2002 y algunas Acciones Institucionales", noviembre 2002.

sucede cuando se decreta el derecho de la propiedad privada de la tierra tanto urbana como rural, institucionalizando con esto el carácter mercantil de la tierra y de la vivienda, regulando y controlando a la vez a los propietarios y a los constructores; para ello se emite, en 1951, la Ley de Urbanismo y Construcción. A pesar de todas estas regulaciones, el desarrollo de la infraestructura se ha venido dando de forma desordenada lo que para nuestros días se ha vuelto complejo y difícil de manejar, incidiendo directamente en el desarrollo sostenible.

En pleno comienzo del siglo XXI, la evolución del sector construcción se va dando dentro de una fase de lento desempeño, lo cual se ve reflejado dentro de la economía salvadoreña.

El dinamismo observado en el sector de la construcción por sobre las demás actividades, y la economía en general, es el reflejo del mantenimiento del esfuerzo de reconstrucción, de la continuación de proyectos que ya estaban en ejecución antes de los sismos del 2001 y del inicio de nuevos proyectos, tanto públicos como privados. El subsector de vivienda no logra superar del todo los problemas estructurales que viene dándose desde hace varios años.

No obstante, resulta nuevamente notoria la lenta comercialización de las viviendas de interés social que se financian a través del Fondo Social para la Vivienda (FSV), a pesar del déficit habitacional de tipo estructural que padece el país. En este aspecto, persistió el problema de la caída de la demanda efectiva -medida por la capacidad real de las familias para hacer frente a las obligaciones derivadas del crédito hipotecario- y eventualmente los mayores requisitos impuestos por el FSV en cuanto a la calificación del usuario.

Bajo esas condiciones, el Fondo Social para la Vivienda se había trazado la meta de otorgar 13,100 nuevos créditos para 2002, solamente formalizó 9,105, a pesar de que contaba con recursos suficientes para financiar un número mayor. Esta cifra resultó menor que la registrada en el 2001, que alcanzó 11,807 viviendas.

Pero a finales del año 2002, el Fondo Social para la Vivienda con apoyo de CASALCO, flexibilizó sus políticas de financiamiento para otorgar un segundo crédito para otra vivienda a aquellas familias que llenaran ciertos requisitos. Para ello se han creado los siguientes incentivos:

- Primero, crear un mecanismo que permita a los salvadoreños en el exterior adquirir una vivienda.
- Segundo, la formulación de un estudio de mercado a escala nacional para identificar las verdaderas necesidades de vivienda de los salvadoreños.
- Tercero, crear un Fondo de Garantía que permita al sector informal acceder al financiamiento para la adquisición de una vivienda de interés social.

ACTUALIDAD DEL SECTOR CONSTRUCCIÓN.

El sector construcción ha entrado y seguirá en un proceso de recuperación para el año 2021 y 2022, lo que impactará todas las empresas del sector incluyendo las empresas ubicadas en San Miguel.

Según Luis Dada, presidente de la Cámara Salvadoreña de la Industria de la Construcción, hay mucho optimismo en el dinamismo que tendrá este sector por las iniciativas gubernamentales.³

La industria de la construcción en El Salvador anticipa recuperar parte del ritmo perdido en 2020 por la pandemia. Según previsiones del sector, en 2021 hay potencial para iniciar el desarrollo inversiones por alrededor de US \$1,200 millones en proyectos que terminarían de ejecutarse en 2022.

José Antonio Velásquez, director ejecutivo de la Cámara Salvadoreña de la Industria de la Construcción (Casalco), dijo que los datos corresponden a las previsiones hechas por los sectores público y probado. Ambos esperan el desarrollo de nuevas obras por cerca de US\$600 millones de cada uno.

³ [Construcción centra sus esperanzas de recuperación para 2021 - Casalco](#)

Del lado privado, se calcula que cerca del 60% de la inversión prevista corresponde al desarrollo de nuevos proyectos habitacionales.⁴

¿QUÉ ES EL MARKETING?

Según Kotler en su libro Dirección de Marketing define el marketing como la forma que trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es “satisfacer las necesidades de manera rentable”. Cuando eBay reconoció que la gente no era capaz de ubicar algunos de los artículos que más deseaba, creó un foro de atención online. Cuando IKEA se dio cuenta de que la gente quería buenos muebles a precios sustancialmente más bajos, los abarató. Ambas empresas demostraron inteligencia de marketing y convirtieron una necesidad individual o social en una oportunidad de negocios rentable⁵.

El marketing es una filosofía que establece que una organización puede garantizar su existencia y lograr alcanzar satisfactoriamente sus objetivos de desempeño organizacional, si comprende la importancia del cliente dentro de esta, y enfoca el desarrollo de todas sus actividades a conocer y exceder con sus productos y servicios las expectativas de cada uno de ellos.

Durante el desarrollo del marketing se supone la planificación y coordinación de un conjunto de tareas, que garanticen que un producto o servicio llegue hasta un consumidor, influenciando su decisión de compra a través de la satisfacción de sus deseos y necesidades, durante este proceso de intercambio se busca principalmente cumplir objetivos tanto individuales como organizacionales.

Según Philip Kotler (considerado por algunos, padre del marketing) es “el proceso social y directivo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor.” Él nos dice que las palabras clave del Marketing son: Calidad, Servicio y Valor.

⁴<https://www.republicainmobiliaria.com/editorial/el-salvador-inversiones-us1200-millones/#:~:text=La%20industria%20de%20la%20construcci%C3%B3n,terminar%C3%ADan%20de%20ejecutarse%20en%202022.>

⁵ Dirección de Marketing de Kotler, Cap. 1, definición de Marketing.

Según, Stanton, Etzel y Walker es “el Sistema total de actividades de negocios proyectado para planear, asignar precios, promover y distribuir productos satisfactorios de necesidades a mercados meta con el fin de lograr los objetivos de la organización”. Esta definición tiene dos implicaciones significativas: Enfoque, todo el sistema de actividades de negocios debe orientarse al cliente. Los deseos del cliente deben reconocerse y satisfacerse. Duración, el marketing debe iniciar con una idea del producto satisfactor y no debe terminar sino hasta que las necesidades de los clientes estén completamente satisfechas, la cual puede darse algún tiempo después de que salga el intercambio.

Para Jhon A. Howard, de la Universidad de Columbia: Es el proceso de:

- Identificar las necesidades del consumidor
- Conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir.
- Comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa.
- Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor.
- Comunicar dicha conceptualización al consumidor.⁶

Y para la AMA (American Marketing Association): “El marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización.”

Según Al Ries y Jack Trout, "el término marketing significa "guerra". Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas⁷.

⁶ <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>.

⁷ Definición de marketing Al Ries y Jack Trout

Para la American Marketing Association (A.M.A.), "el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización

Entonces, en lo que pueden estar de acuerdo todos esos autores es que el marketing es meterse en la mente del consumidor para que el consumidor reconozca tu valor genuino y consuma tu producto.

Luego de analizar todas las definiciones descritas anteriormente se puede visualizar un conjunto de "elementos críticos" que conforman la estructura básica del marketing, los cuales, se detallan a continuación:

El marketing es un proceso social y administrativo.

Se considera un proceso social porque intervienen grupos de personas, con necesidades, deseos y demandas. Según Kotler, el punto de partida de la disciplina del marketing radica en las necesidades y deseos humanos.

Además, se considera un proceso administrativo, porque el marketing necesita de sus elementos básicos, como son: la planeación, la organización, la implementación y el control, para el desarrollo de sus actividades.

Ambas características básicas y que forman parte de la definición de marketing, ayudan a recordar dos puntos muy importantes:

- El marketing es realizado por personas y dirigido hacia personas (proceso social): Este aspecto es fundamental para no perder de vista la "humanización" de sus distintas actividades.
- El marketing necesita ser administrado: Hoy en día no es suficiente tener ideas brillantes, hay que planificarlas, organizarlas, implementarlas y controlarlas, para de esta manera, incrementar las posibilidades de éxito y que la empresa sea más competitiva.

El marketing es una función de la empresa.

En un sentido amplio, una empresa está compuesta por diferentes departamentos como Finanzas, Recursos Humanos, Marketing, etc. Los cuales, realizan diversas funciones, pero de una forma coordinada entre sí.

El marketing, por su parte, es una función porque comprende una serie de actividades como identificación de oportunidades, investigación de mercados, formulación de estrategias y tácticas, con objetivos propios, pero que están estrechamente interrelacionados con los otros departamentos, para de esta manera servir a los objetivos globales de la empresa.

El marketing evalúa la capacidad productiva de la empresa:

Según John A. Howard, una de las funciones del marketing consiste en conceptualizar las necesidades o deseos del mercado meta en productos o servicios de acuerdo con la capacidad productiva de la empresa.

Para cumplir esta función, un especialista en marketing necesita evaluar las reales capacidades productivas de la empresa por 3 razones fundamentales:

- Asegurar la calidad.
- Conocer el "tope" de su capacidad productiva
- Determinar los puntos de equilibrio.⁸

¿Qué es la competitividad Estratégica?

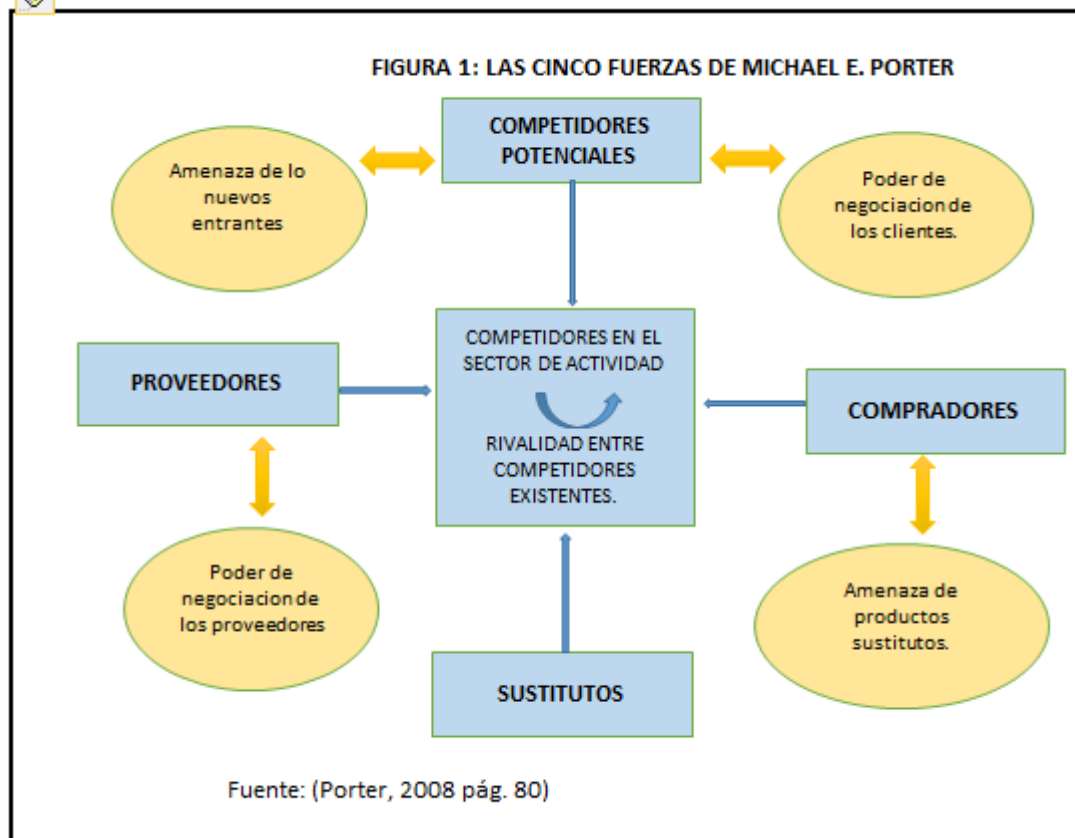
Michael E. Porter expone en su libro La Competitividad Estratégica como el proceso de percibir nuevas posiciones que induzcan a los clientes a cambiarse de posiciones establecidas o que atraigan a nuevos clientes al mercado. Así mismo una empresa puede realmente crear y mantener una ventaja competitiva en su sector industrial a través de la implementación de amplias estrategias genéricas.

⁸ <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

La ventaja competitiva nace fundamentalmente del valor que una empresa es capaz de crear para sus compradores, que exceda el costo de esa empresa por crearlo. El valor es lo que los compradores están dispuestos a pagar, y el valor superior sale de ofrecer precios más bajos que los competidores por beneficios equivalentes o por proporcionar beneficios únicos que justifiquen un precio mayor. El primer determinante fundamental para la utilidad de una empresa es lo atractivo del sector industrial. La estrategia competitiva debe surgir de una comprensión sofisticada de las reglas de competencia que determinan lo atractivo de un sector industrial.

La intención última de la estrategia competitiva es el tratar e idealmente cambiar esas reglas a favor de la empresa. En cualquier sector industrial, ya sea doméstico o internacional o que produzca un producto o un servicio, las reglas de competencia están englobadas en cinco fuerzas competitivas: la entrada de nuevos competidores, la amenaza de sustitutos, el poder de negociación de los compradores, el poder de negociación de los proveedores y la rivalidad entre los competidores existentes.⁹

⁹ Estrategia Competitiva de Michael E. Porter, Cap. 2.



Competidores Potenciales:

Hace referencia a las empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto. El grado de rivalidad entre los competidores aumentará a medida que se eleve la cantidad de éstos, se vayan igualando en tamaño y capacidad, disminuya la demanda de productos, se reduzcan los precios, etc.

El análisis de la rivalidad entre competidores permite comparar nuestras estrategias o ventajas competitivas con las de otras empresas rivales y, de ese modo, saber, por ejemplo, si debemos mejorar o rediseñar nuestras estrategias.

El sector de la construcción posee una competencia no limitada, donde el mercado se ha expandido y la competencia es grande, pero, la diferencia la hace la experiencia y la

calidad, la entrega a tiempo de las obras, lo que logra conseguir la rentabilidad estable y satisfactoria.

Amenaza de los nuevos entrantes.

Hace referencia a la entrada potencial de empresas que vendan el mismo tipo de producto. Al intentar entrar una nueva empresa a una industria, ésta podría tener barreras de entradas tales como la falta de experiencia, lealtad del cliente, cuantioso capital requerido, falta de canales de distribución, falta de acceso a insumos, saturación del mercado, etc.

Pero también podrían fácilmente ingresar si es que cuenta con productos de calidad superior a los existentes, o precios más bajos. El análisis de la amenaza de la entrada de nuevos competidores nos permite establecer barreras de entrada que impidan el ingreso de estos competidores, tales como la búsqueda de economías de escala o la obtención de tecnologías y conocimientos especializados; o, en todo caso, nos permite diseñar estrategias que hagan frente a las de dichos competidores.

La dinámica del mercado actual permite a los inversionistas crear empresas pequeñas, medianas y grandes dependiendo el tipo de empresa y el capital que posea para iniciar sus actividades, en el área de construcción es muy atractivo por las mejoras y nuevas construcciones tanto en el área rural como urbana.

Amenaza de nuevos productos o servicios sustitutos.

Hace referencia a la entrada potencial de empresas que vendan productos sustitutos o alternativos a los de la industria. La entrada de productos sustitutos pone un tope al precio que se puede cobrar antes de que los consumidores opten por un producto sustituto.

En análisis de la amenaza del ingreso de productos sustitutos nos permite diseñar estrategias destinadas a impedir la penetración de las empresas que vendan estos productos o, en todo caso, estrategias que nos permitan competir con ellas.

En el sector de la construcción la posibilidad de los productos sustitutos es muy lejana, porque es un servicio de mano de obra donde la construcción tiene varias especificaciones de acabados en el producto realizado, donde lo que prevalece es la calidad y la durabilidad de este.

Poder de negociación con los proveedores.

Hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los proveedores, por ejemplo, mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que, al no haber tanta oferta de insumos, éstos pueden fácilmente aumentar sus precios.

Además de la cantidad de proveedores que existan, el poder de negociación de los proveedores también podría depender del volumen de compra, la cantidad de materias primas sustitutas que existan, el costo que implica cambiar de materias primas, etc.

El análisis del poder de negociación de los proveedores nos permite diseñar estrategias destinadas a lograr mejores acuerdos con nuestros proveedores o, en todo caso, estrategias que nos permitan adquirirlos o tener un mayor control sobre ellos.

El dueño de la empresa o el gerente general debe realizar visitas a los proveedores para fortalecer alianzas en futuras negociaciones que permitan pactar precios fijos, apertura de la cartera de crédito y mantener la disposición de materiales para cubrir imprevistos.

Poder de negociación con los clientes.

Hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los consumidores o compradores, por ejemplo, mientras menor cantidad de compradores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que, al no haber tanta demanda de productos, éstos pueden reclamar por precios más bajos.

Además de la cantidad de compradores que existan, el poder de negociación de los compradores también podría depender del volumen de compra, la escasez del

producto, la especialización del producto, etc. Cualquiera que sea la industria, lo usual es que los compradores siempre tengan un mayor poder de negociación frente a los vendedores.

En su gran mayoría son los clientes quienes imponen las condiciones para hacer las negociaciones y cerrar los contratos. La demanda en el sector construcción exige producto de calidad, durabilidad y cumplimiento de su función que realiza precios acordes a la economía y oportuna entrega de la obra, lo cual ayuda a mantener o acaparar más clientes en el rubro.

2.2 ELEMENTOS TEÓRICOS

ESTRATEGIAS PARA LA COMPETENCIA

En la contribución de su artículo El Análisis de La Competencia y su Efectiva Respuesta Estratégica de Acción Internacional Querétaro enseña que una vez ya conocidos a cabalidad los competidores y definido a quienes se va a atacar, entra en juego la estrategia que se va a utilizar y ésta se definirá según la posición en el mercado que tenga una compañía. Al analizar la competencia, una empresa tiene un excelente sustento para desarrollar estrategias de mercadeo que le permitan mejorar su posición dentro del mercado.

Una compañía tiene ventaja competitiva cuando cuenta con una mejor posición que los rivales para asegurar a los clientes y defenderse contra las fuerzas competitivas. Existiendo muchas fuentes de ventajas competitivas: elaboración del producto con la más alta calidad, proporcionar un servicio superior a los clientes, lograr menores costos en los rivales, tener una mejor ubicación geográfica, diseñar un producto que tenga un mejor rendimiento que las marcas de la competencia.

La estrategia competitiva consiste en lo que está haciendo una compañía para tratar de desarmar las compañías rivales y obtener una ventaja competitiva. La estrategia

de una compañía puede ser básicamente ofensiva o defensiva, cambiando de una posición a otra según las condiciones del mercado. En el mundo las compañías han tratado de seguir todos los enfoques concebibles para vencer a sus rivales y obtener una ventaja en el mercado.

Los tres tipos genéricos de estrategia competitiva son:

- Luchar por ser el productor líder en costos en la industria (El esfuerzo por ser productor de bajo costo).
- Buscar la diferenciación del producto que se ofrece respecto al de los rivales (Estrategia de diferenciación).
- Centrarse en una porción más limitada del mercado en lugar de un mercado completo (Estrategias de enfoques y especialización).¹⁰

Liderazgo De Bajo Costo

1. Costos más bajos que los competidores.
2. Un buen producto básico con pocos elementos superfluos.
3. Reducción de costos sin sacrificar calidad aceptable.
4. Transformar las características del producto para su bajo costo.
5. Precios económicos/ buen valor. Diferenciación.

Diferenciación.

1. Capacidad de ofrecer algo distinto a los competidores.
2. Muchas variaciones en los productos.
3. Inventar formas de crear valor para los compradores.
4. Integrar características que estén dispuestos a pagar los clientes.
5. Usar características para crear una reputación e imagen de la marca

Enfoque.

¹⁰ El Análisis de la Competencia y su Efectiva Respuesta Estratégica.

1. Nicho de mercado limitado.
2. Costo bajo al atender el nicho.
3. Adapta las necesidades especializadas del segmento objetivo.
4. Adaptada al nicho.
5. Comunica la capacidad a satisfacer requerimientos de comprador.
6. Dedicarse totalmente a la satisfacción del nicho.

Estrategias de enfoque y especialización

Consisten en la selección de un nicho de mercado donde los cobradores tienen preferencias o necesidades específicas. El nicho se puede definir por exclusividad geográfica, por requerimientos especializados para el uso del producto o por atributos especiales del producto que solo atraerán a los miembros del nicho. Por ejemplo: Rolles Royce (Automóviles de gran lujo).

Las estrategias de enfoque son atractivas cuando:

- El poder competitivo de una estrategia de enfoque es mayor cuando: Los segmentos con un gran crecimiento rápido son suficientemente grandes para ser rentable, pero lo suficientemente pequeños para no interesar a los grandes competidores.
- Ningún otro rival se está concentrando en el segmento, y los compradores del segmento requieren productos especiales de experiencia o uso.
- La capacidad de la compañía con enfoque impone barreras de entrada, por lo que otras compañías que no pertenecen al nicho, encuentran muy difícil ingresar a él.

Estrategias Ofensivas

Las 6 maneras básicas para montar ofensivas estratégicas son:

- Ataque a los puntos fuertes de los competidores: Para tener éxito, el iniciador necesita contar con las suficientes fuerzas y recursos para adquirir por lo menos una participación en el mercado de los rivales objetivo.
- Ataque a los puntos débiles de los competidores: Tiene mayores probabilidades de éxito retar a los rivales donde son más vulnerables que retarlos donde son más

fuerres, en especial si el retador tiene ventajas en las áreas donde los rivales son débiles.

- Ataque simultaneo en muchos frentes. Es lanzar una gran ofensiva competitiva que incluye varias iniciativas importantes, para tratar de desequilibrar al rival, distraer su atención y forzarlo a canalizar sus recursos a fin de proteger todos sus frentes simultáneamente.
- Ofensivas laterales. Evitan las confrontaciones directas y en lugar de ello se concentra en los atributos innovadores de los productos, los avances tecnológicos y la entrada temprana en los mercados geográficos menos competidos.
- Ofensivas tipo guerrilla. Están adaptadas para los pequeños retadores que no cuentan ni con los recursos ni con la visibilidad en el mercado para montar un ataque a toda escala contra las compañías.
- Golpes de apropiación. Crean una ventaja competitiva al colocar al agresor en una posición competitiva primordial a la cual no tienen acceso los rivales o frente a la cual se sientes desalentado y no la tratan de igualar.

Estrategias Defensivas

En los mercados competitivos y globalizados, todas las compañías están sujetas de sufrir ataques de sus competidores. Los ataques suelen ser de dos tipos por empresas nuevas o por empresas que buscan reponerse en el mercado. El propósito de la estrategia defensiva es disminuir el riesgo de ataque y debilitar el impacto de los niveles. Aunque por lo regular la estrategia defensiva no aumenta la ventaja competitiva de una compañía.

Existen varias formas de proteger la posición competitiva de una compañía:

- Ampliar líneas de productos de la compañía para ocupar los nichos y las brechas vacantes que podrían tomar los retadores.
- Introducir modelos o marcas que concuerden con los módulos de la competencia.
- Mantener precios bajos en dichos modelos.

- Firma de acuerdos exclusivos con proveedores y distribuidores.
- Capacitación barata o libre de costo.
- Promociones en ofertas, cupones y descuentos oportunos.
- Reducir los tiempos de entrega.
- Aumentar las coberturas de garantías.
- Patentar tecnologías alternativas.
- Firmar contratos exclusivos con todos los proveedores.
- Evitar a los proveedores que dan servicios a los competidores.
- Desafiar a los productos y prácticas de los rivales en los procedimientos legales.

Los movimientos de este tipo no solo refuerzan la posición actual de una compañía, sino que también presentan a los competidores un objetivo móvil. Una buena defensa implica ajustarse con rapidez a las cambiantes condiciones de la industria y, a veces, dar el primer paso para obstruir o dificultar los movimientos de los posibles agresores.

Siempre es preferible una defensa móvil a una estacionaria. Un segundo enfoque de la estrategia defensiva incluye un envío de señales de contra defensivas fuertes en caso de que el retador ataque.

Se pueden enviar señales a los posibles retadores por medio de:

- Anunciar públicamente el compromiso de mantener la participación actual del mercado.
- Anunciar públicamente los planes de aumentar la capacidad de producción a fin de satisfacer el crecimiento de la demanda.
- Proporcionar por adelantado información acerca de un nuevo producto o nueva tecnología o los planes de introducir nuevas marcas, esperando que los retadores retrasen sus movimientos hasta que confirmen las acciones anunciadas.
- Comprometer públicamente a la compañía con una política de igualar los precios o términos ofrecidos por los competidores.

- Dar una sólida respuesta a los movimientos de los competidores débiles para aumentar la imagen de la compañía de ser un defensor duro.¹¹

IMPORTANCIA DEL MARKETING

La primera década del siglo XXI desafió a las empresas a prosperar financieramente e incluso a sobrevivir al enfrentar un entorno económico implacable. El marketing está desempeñando un rol fundamental al enfrentar esos desafíos.

Las finanzas, la gestión de operaciones, la contabilidad y otras funciones empresariales realmente no tendrán relevancia sin la suficiente demanda para los productos y servicios de la empresa, para que ésta pueda tener beneficios. En otras palabras, una cosa no se concibe sin la otra. Así que el éxito financiero a menudo depende de la habilidad de marketing.

La importancia más amplia del marketing se extiende a la sociedad como un todo. El marketing ha ayudado a introducir y obtener la aceptación de nuevos productos que han hecho más fácil o han enriquecido la vida de la gente. Puede inspirar mejoras en los productos existentes conforme los especialistas en marketing innovan y mejoran su posición en el mercado.

El marketing exitoso crea demanda para los productos y servicios, lo que a su vez crea empleos. Al contribuir al resultado final, el marketing exitoso también permite a las empresas participar más activamente en actividades socialmente responsables.

Los consejeros delegados reconocen el rol del marketing al construir marcas fuertes y una base de clientes leales, activos intangibles que contribuyen en gran medida al valor de una empresa. Los fabricantes de bienes de consumo, aseguradoras de gastos médicos, organizaciones no lucrativas y fabricantes de productos industriales, todos cacarean sus últimos logros de marketing.

¹¹ El Análisis de Competencia y Su Efectiva Respuesta Estratégica.

Actualmente muchos tienen un director general de marketing (Chief marketing officer, CMO) con el fin de elevar las actividades de marketing al mismo nivel que otras actividades de nivel ejecutivo, como las de director general de finanzas (Chief financial officer, CFO) o director general de información (Chief information office, CIO).

Tomar las decisiones de marketing adecuadas no siempre es fácil. Una encuesta de más de mil ejecutivos de alto rango de marketing y ventas reveló que, aunque el 83% sentían que las capacidades de marketing y ventas eran una prioridad principal para el éxito de su organización, al evaluar su efectividad real de marketing solamente el 6% sentía que estaba haciendo un trabajo “extremadamente bueno”.

Los especialistas en marketing deben decidir qué características deben incluirse en el diseño de un nuevo producto o servicio, qué precios deben fijarse, dónde vender los productos u ofrecer los servicios y cuánto gastar en publicidad, ventas, Internet o marketing móvil. Deben tomar esas decisiones en un entorno impulsado por Internet donde los consumidores, la competencia, la tecnología y las fuerzas económicas cambian rápidamente y las consecuencias de las palabras y acciones del responsable de marketing pueden multiplicarse rápidamente.¹²

OBJETIVO DEL MARKETING

Philip Kotler dice que “para que se produzca este intercambio, es decir, para que se cumpla el objetivo del marketing, se deben cumplir cinco condiciones:

- Debe haber al menos dos partes. (Vendedor y cliente).
- Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra. (El vendedor que ofrece un producto que el cliente necesita para satisfacer alguna necesidad).
- Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar. (El vendedor comunica las bondades del producto, el cliente comunica su conformidad o disconformidad).

¹² Dirección de marketing de Kotler, cap. 1 La definición de marketing para el siglo XXI.

- Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta. (El vendedor ofrece libremente sus productos, el cliente es dueño de aceptar o no).
- Cada parte debe creer que es apropiado. (Si el vendedor considera pertinente vender un determinado producto, entonces el cliente debe considerar pertinente comprarlo).”

Kotler considera que en caso de que surja algún motivo de las partes intervinientes en el intercambio por el cual alguna no quede satisfecha, entonces, el intercambio no se repetirá de nuevo.¹³

FUNCIONES DEL MARKETING.

- **Análisis del mercado.**

La primera función del marketing es la de analizar el mercado, que consiste en analizar las necesidades, preferencias, gustos, deseos, hábitos y costumbres de los consumidores.

- **Análisis de la competencia.**

La segunda función del marketing es la de analizar a la competencia, que consiste en conocer bien a nuestros competidores, estar atentos a sus movimientos, y tratar de prever sus estrategias.

- **Planeación del marketing.**

La función de la planeación del marketing consiste en realizar el proceso de:

Analizar el entorno: analizar el mercado y la competencia.

Analizar la situación interna: analizar la capacidad y los recursos (financieros, humanos, tecnológicos y materiales) con que cuenta la empresa.

¹³ Kotler, P. (2008). Fundamentos de marketing. México: Pearson

□ **Diseño de las estrategias de marketing.**

Esta función que en realidad debería ser realizada dentro de la planeación del marketing, consiste en elaborar o formular las estrategias de marketing que permitan alcanzar los objetivos de marketing propuestos por la empresa.

□ **Implementación de las estrategias de marketing.**

Esta función consiste en implementar o poner en práctica las estrategias de marketing, los planes de acción previamente establecidos, distribuir los recursos, a asignar los responsables de las tareas, a coordinar las actividades, y a dirigir la ejecución de las estrategias.

□ **Control y evaluación Control.**

Consiste en asegurarse de que las estrategias de marketing se estén implementando tal como se especifican en los planes de acción, así como del buen desempeño individual y grupal de los encargados de su ejecución.

PRINCIPALES TIPOS DE MARKETING.

Existen una variedad de tipos de marketing que podemos detallar a continuación dentro de los cuales se mencionan los más relevantes:

□ **Marketing estratégico:** el marketing estratégico busca realizar acciones con resultados a largo plazo, de cara al futuro de la compañía. El objetivo prioritario de este tipo de marketing empresarial es el de poder definir acciones para ser capaces de implantar estrategias que aumenten los beneficios y reduzcan el empleo de recursos.

□ **Marketing digital:** el marketing digital ha cobrado una gran importancia en los últimos años. El mismo está enfocado en el mundo online o digital. El uso de Internet se ha expandido de manera sobrecogedora, de ahí que no resulte extraño que técnicas de marketing digital como el SEO sean cada vez más utilizadas por

las compañías para posicionarse en los primeros puestos en buscadores como Google.

- **Marketing Mix:** el marketing Mix es posiblemente el más conocido de todos. También se conoce como marketing de las 4P: producto, precio, promoción y distribución. Pero cabe mencionar que el desarrollo desde una industria enfocada hacia el producto (bienes tangibles) a otra en la que prima los servicios y la información (bienes intangibles), hizo que este modelo fuera insuficiente con la incorporación de productos intangibles, como los derivados de la gestión del conocimiento.

Motivo suficiente para que en 1981 Bernard Booms y Mary Bitner extendieran el modelo tradicional de las 4ps a las 7ps del marketing, con la incorporación de 3p nuevas: Personas, Procesos y Pruebas física o evidencias. Busca adaptarse a las necesidades de los clientes en todos los aspectos fundamentales que los consumidores suelen tener en cuenta antes de decidirse a comprar un producto o contratar un servicio.

- **Objetivos del marketing mix:**

Distribuir información acerca del bien o el servicio que se ofrecerá al mercado, mediante publicidad: posters, folletos, televisión, radio, muestras gratis, para motivar al consumidor a la compra de este, ganar exposición de marca dándose a conocer entre los consumidores de tal forma que cuando el consumidor escuche solo el nombre de la marca, ya sabe a qué producto o servicio se refiere.

- **Investigación de Mercado.**

Es el diseño, obtención, análisis y presentación sistemática de datos pertinentes a una situación de marketing específica que una organización enfrenta". Las empresas utilizan investigación de mercados en una amplia variedad de situaciones.

- **Proceso investigación de Mercado.**

El proceso de investigación de mercados abarca cuatro pasos:

La definición del problema y los objetivos de la investigación a menudo es el paso más difícil del proceso de investigación; una vez que se ha definido con cuidado el problema, el ejecutivo responsable y el investigador deben establecer los objetivos de la investigación.

Un proyecto de investigación de mercados podría tener uno de tres tipos de objetivos: El objetivo de la investigación exploratoria es obtener información preliminar que ayude a definir el problema y a sugerir la o las hipótesis.

El objetivo de la investigación descriptiva es describir cuestiones como el potencial de mercado de un producto o los parámetros demográficos y actitudes de los consumidores que compran el producto.

El objetivo de la investigación causal es probar la hipótesis acerca de las relaciones causa efecto, tanto la investigación descriptiva como la causal constituyen un tipo de investigación llamada investigación concluyente.

- **Segmentación de mercado.**

La segmentación del mercado es el proceso de diferenciación y división del mercado total heterogéneo de un producto o servicio, en un cierto número de subgrupos o segmentos uniformes obtenidos mediante diferentes procedimientos estadísticos. Los segmentos deben ser homogéneos entre sí en todos sus aspectos significativos, presentando características y necesidades semejantes, y deben diferenciarse de los demás en cuanto a hábitos, necesidades y gustos de sus componentes.

- **Marketing operativo:** también conocido como marketing a corto plazo, el marketing operativo es aquel que se realiza en un periodo que suele ser inferior a un año. Lleva a cabo acciones específicas empleando las variables utilizadas en el marketing Mix: producto, precio, distribución y promoción. Se encarga tanto del desarrollo como de la ejecución de una serie de acciones y tácticas que buscan alcanzar el objetivo propuesto.

- **Marketing verde:** en los últimos años, la concienciación con el medio ambiente ha crecido por parte de muchos ciudadanos de todos los rincones del mundo. Ello ha llevado a la aparición del marketing verde, a través del cual se promueven productos y servicios que han sido diseñados o creados para conservar y cuidar de nuestro entorno.

- **Marketing social:** el marketing social se ayuda de estrategias orientadas a la promoción de obras sociales o bien de estrategias que buscan impulsar el bienestar en cualquier clase de entorno o comunidad. En muchas ocasiones, el marketing social está ligado a la comercialización de un servicio o producto, pero no siempre es así, ya que en otras ocasiones son consideradas meramente como Obras sociales".¹⁴

2.3 DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

El marketing es un proceso social mediante el cual individuos y grupos satisfacen sus necesidades, intercambiando productos de valor para otros.

De esta definición surgen varios conceptos básicos de marketing: necesidades, productos, intercambio y valor son elementos de relevancia para comprender a fondo el desarrollo posterior de sistemas más complejos, así como la relación que existe entre estos para la toma de decisiones.

Algunos conceptos básicos de marketing más importantes son:

1) Necesidades, deseos y demandas.

Para comenzar cualquier estrategia de marketing es esencial pensar en primer lugar en nuestro cliente. Ya sea como una carencia física, social o individual, las necesidades están siempre latentes en el grueso de la población.

¹⁴ <https://www.eude.es/blog/tipos-marketing-empresarial/>

Los consumidores desarrollan deseos a partir de estas necesidades, sin embargo, los deseos pueden sobrepasar la capacidad financiera. Es por eso, que los negocios se encargan de idear estrategias que satisfagan los deseos de sus consumidores al mismo tiempo que solventan la auténtica demanda de un producto asequible por sus bolsillos.

2) Producto.

La forma en la que las estrategias de marketing responden a las necesidades de los consumidores es a través de los productos que las empresas manufacturan. Los productos no se limitan a bienes materiales; un producto puede ser bien un servicio, información, experiencia, etc.

Todos estos elementos configuran la propuesta de valor de una empresa y constituyen la ventaja competitiva de ésta sobre las otras.

Por otra parte, hay que considerar que el producto se relaciona con un contexto; es decir, que está vinculado con un acontecimiento, una experiencia, una persona, un lugar, o con una empresa.

Las revelaciones o ideas universales que puedan relacionarse directamente con la vida del consumidor añadirán valor a cualquier producto.

3) Valor, satisfacción y emoción.

La toma de decisiones del consumidor se basa en las expectativas que el producto genera sobre él. La diferencia esencial entre una marca y otra nace de una percepción enteramente subjetiva del producto. Sin embargo, esta percepción de valor se relaciona directamente con la satisfacción posterior a la adquisición e integra la base para futuras compras, siendo quizás uno de los elementos más importantes dentro de los conceptos básicos del marketing.

Es de suma importancia que la percepción de valor real del producto sea mucho mejor que las expectativas de este. De lo contrario, el cliente quedará insatisfecho y desarrollará emociones negativas que evitarán que vuelva a comprar en nuestra empresa.

4) Intercambio, transacción y relación.

El marketing, como bien sabemos, es un sistema de interacción social. El intercambio siempre se desarrolla entre dos partes, cada una con un elemento de valor. Ambas partes deben poder comunicarse y ser libres de aceptar o rechazar el intercambio.

Esta transacción es un proceso consistente en esfuerzos constantes de permitan establecer relaciones a largo plazo; el intercambio no es un suceso aislado. Una compra debe considerarse como el inicio de una larga dinámica de intercambios en el que el antes y el después tienen la misma importancia en la estrategia de marketing.

5) Mercado.

Dentro de los conceptos básicos de marketing siempre aparece el mercado. Este concepto no se refiere a un lugar en particular, sino al conjunto de vendedores y compradores de un producto.

6) Mercado Potencial.

Es al que se dirige la oferta comercial. También hay que diferenciar entre mercado de un producto y el mercado de la empresa, es decir, aquel al que la empresa ofrece sus productos.

7) Segmentación de mercados.

La segmentación posibilita la innovación de nuevos productos destinados a satisfacer necesidades específicas de segmentos de mercado cada vez más pequeños. Se eliminan así los productos invendibles o el error de hacer llegar productos vendibles a segmentos

que no los requieren. La segmentación busca la diferenciación y, por tanto, deberemos entender (información) la forma en que el consumidor usa consume o percibe el producto y cuáles son las ventajas que busca en el mismo.

8) Engagement.

Cuando hablamos de este concepto, nos referimos a la interacción del cliente. Nosotros ofrecemos un producto o un servicio y el cliente nos darán una respuesta del grado de satisfacción que ha obtenido mientras lo compraba o contrataba.

9) Conversión.

Cualquier tipo de campaña publicitaria tiene su objetivo. Puede ser que lo que queramos es que compren un producto, que contraten un servicio, que hagan clic en un banner publicitario. En cualquier caso, en el momento en el que conseguimos que el cliente la opción que hemos preparado, a esto se le denomina una “conversión”.

Por esta razón, el objetivo de cualquier campaña es conseguir el mayor número de conversiones posible.

10) Neuromarketing.

Un tipo de marketing muy especial que analizan cómo funcionan las diferentes estrategias y cómo actúan en la mente del cliente. Se estudia hasta el más mínimo detalle para minimizar costes y conseguir la mayor interacción posible.

11) Producto-Mercado.

La noción de producto mercado estriba en que las empresas no pueden satisfacer las necesidades de todas las personas en forma homogénea, por el contrario, lo que existe es la diversidad, dada por las condiciones sociales, culturales, económicas y problemas relacionados con los individuos. Por ello se hace necesario distinguir grupos de potenciales consumidores para un mismo satisfactor, a esto denominamos segmentación

de mercado, que es una de las condiciones lógicas para el comienzo de alguna actividad económica.

12) Consumidores.

Son las personas que potencialmente adquieren determinados productos y servicios que se ofrecen a la venta o en forma gratuita (ideas, modelos, filosofías, información, etc.).

13) Clientes.

Son aquellos compradores que adquieren algún bien en forma periódica desde el enfoque de la empresa o tienda donde se adquiere el producto.

14) Deseo.

Forma en la que se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad, de acuerdo con las características personales del individuo, los factores culturales, sociales, ambientales y estímulos del marketing.

15) Demanda.

Es la formulación expresa de un deseo. Dicho deseo estará condicionado por los recursos disponibles del individuo y por los estímulos de marketing que se reciben.

16) Marca.

La palabra inglesa brand, marca, se deriva de la voz nórdica antigua brandr, que significa "quemar", debido a que las marcas fueron y siguen siendo los medios con los cuales los dueños del ganado marcan a sus animales para identificarlo. Las marcas tienen un significado especial, con base en experiencias pasadas con el producto y su programa de marketing de años, los consumidores saben cuáles marcas satisfacen sus necesidades y cuáles no. Una marca es un nombre, término, diseño, símbolo, o cualquier

otra característica que identifica los bienes y servicios de un vendedor y los diferencia formalmente de su competencia.

17) Posicionamiento.

Definimos el posicionamiento como la percepción competitiva de una empresa, marca o producto por parte de un público objetivo determinado. Es el acto de diseñar la oferta e imagen de una compañía de manera que ocupe un lugar distintivo (primeros lugares en la mente) y valioso (asociaciones positivas frente a la marca) en la mente del consumidor objetivo.

El posicionamiento constituye un aparato conceptual y metodológico especialmente adecuado para estudiar la interacción en los entornos virtuales por dos razones.

En primer lugar, porque considera que toda interacción es discursiva o narrativa; y, en segundo lugar, porque entiende que ésta es un fenómeno cambiante, fragmentado, y absolutamente contextual.

Se puede considerar que dos son los ejes que articulan las propuestas de la teoría del posicionamiento. Por una parte, las personas en interacción; y, por otra, las narraciones que construyen en esa dinámica. Tales ejes dan coherencia y sentido al posicionamiento, entendido como la construcción de narraciones que configuran la acción de una persona como inteligible para ella misma y para los/as demás, y en la que los miembros que participan en la narración tienen una serie de ubicaciones específicas.

El posicionamiento es una articulación que nos habla de acciones en las que se encuentran personas con competencias y que quedan trabadas en su interacción en un sistema de derechos y obligaciones, de posibilidades y sin-sentidos.

Por tanto, el posicionamiento es la sociabilidad misma que se despliega en la interacción. Posicionamiento y sociabilidad son sinónimos. Siempre que se acepte, por supuesto, que esta última no es una entidad al margen de la interacción y su proceso de

producción. En suma, desvelar la articulación de un posicionamiento en la interacción es mostrar, ni más ni menos, la emergencia de la sociabilidad que deviene en el mismo.

18) Investigación de Mercados.

La razón de ser de la Investigación de mercados es la toma de decisiones más acertadas y asertivas. Apoyan a las organizaciones en el logro de los objetivos y contribuyen a reducir la incertidumbre, a disminuir los riesgos en la toma de decisiones de negocios. Philip Kotler, define la investigación de mercados como "el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa.

19) La propuesta de valor.

La propuesta de valor es el corazón de un modelo de negocio. Engloba toda una serie de beneficios funcionales y emocionales que la empresa aporta al cliente y que éste reconoce como diferentes y únicos de la marca con respecto a su competencia. La propuesta de valor de una empresa representa la promesa que la empresa realiza a su cliente a cambio de que éste adquiera su producto o servicio.

20) Publicidad.

La publicidad se define como la herramienta tradicional y directa del marketing, que tiene como fin, otorgar un mensaje a través de canales pagos de difusión para incrementar el consumo, posicionar una marca en el mercado y trabajar tanto con la imagen como con reputación; usando, a su vez, la investigación, el análisis y saberes tales como la psicología, antropología, economía, diseño, entre otros.

Clasificación de las Empresas Constructoras.

Las empresas constructoras se clasifican de acuerdo con su actividad, de acuerdo con su tamaño, de acuerdo con las clasificaciones dadas por instituciones que se dedican a la clasificación de empresas.

De acuerdo con las clasificaciones dadas, las empresas constructoras se clasifican de la siguiente forma:

□ **Por su actividad**

Las empresas del sector construcción se caracterizan de acuerdo con la siguiente clasificación, por su actividad según la Dirección General de Estadísticas y Censos.

- Construcción de Viviendas y Edificaciones
- Construcción de Viviendas y Carreteras
- Diseño y Asesorías
- Contratistas
- Construcciones y pinturas
- Instalaciones Eléctricas y Otros
- Alquileres
- Servicios.

Las actividades a la que se dedican el sector construcción pueden conceptualizarse de la siguiente manera:

Según la clasificación Industrial Uniforme de todas las actividades económicas (CIU), se puede conceptualizar algunas actividades del sector de la siguiente forma:

□ **Viviendas y Edificaciones**

Son aquellas empresas que construyen viviendas y edificios ya sean para la venta o para el alquiler de los mismos inmuebles, promueven las viviendas y estas pueden ser de tipo popular como también de tipos especiales de acuerdo con los estatus económicos, construyendo centros comerciales y comercializando sus proyectos.

□ **Viviendas y Carreteras**

Se dedican a la construcción de viviendas, edificios, carreteras, puentes, alquiler de maquinaria, y terracerías. Estas son las empresas que generalmente se clasifican como la gran empresa, ya que hasta poseen la capacidad de comprar y vender equipos de

construcción al público y a sus asociadas. Comercializan sus viviendas directamente, y llevan a cabo distintos proyectos de manera simultánea en magnitudes grandes. Producen sus propios materiales que les sirven de materia prima para las carreteras, como es el asfalto en muchos casos, en otros se compra.

□ **Contratistas**

Se dedican a la construcción de proyectos mediante contratos, son empresas que desarrollan proyectos mediante los contratos ya sean ganados en licitaciones o de acuerdos con otras empresas amigas.

Muchas de estas empresas pueden ser empresas de un grupo corporativo de constructoras en la que se tiene una empresa con mayor capital que las demás, y que es propiedad de los mismos accionistas. La empresa con mayor capital social, le concede contratos a las demás empresas más pequeñas que son independientes una de la otra.

Estas empresas contratistas pueden dedicarse a varios rubros de la construcción, como edificaciones, reparaciones, remodelaciones, carreteras, calles, acueductos, puentes, urbanizaciones, alquiler de maquinaria, electricidad, pintura, estructura de caminos de ferrocarriles, puertos, canales, obras de drenajes, aeropuertos, mantenimiento de carreteras, presa, obras de drenaje, represas, centrales hidroeléctricas, pozos, perforaciones, campos de estadios, piscinas, sistemas de comunicación, instalación de tuberías, extracción de minerales, estudios de factibilidad de proyectos, presupuestos, también pueden ser subcontratistas, contratadas por otras empresas grandes y pueden en dados casos contratar a personas que trabajan como contratistas para determinados proyectos.

□ **Construcciones y Pintura**

Son aquellas empresas que se dedican a obtener contratos de pinturas, es decir que pintan las casas o edificios hechos por otras constructoras, al mismo tiempo también pueden efectuar construcciones de viviendas, ya que la escritura de constitución es muy amplia al mencionar los rubros a los que se puede dedicar la empresa. Por lo que se pueden dedicar a la venta de materiales de construcción, pero su giro principal serán las pinturas de casas y edificios.

□ **Instaladoras eléctricas y otras**

Son las empresas que se dedican a efectuar instalaciones eléctricas en viviendas de los proyectos de otras constructoras, en licitaciones ganadas para proyectos del Gobierno Central. En muchas ocasiones cuando es una mediana empresa que no posee la capacidad de desarrollo de un proyecto grande de otra empresa para un tendido eléctrico de una determinada zona, estas medianas empresas forman un consorcio con otras medianas empresas para realizar el proyecto de la electrificación. Prestan los servicios de Asesoría y estudios de factibilidad de proyectos, inspecciones y controles de procesos, como diseños de maquetas de proyectos.

□ **Alquileres**

Las empresas de alquileres son aquellas que se dedican al arrendamiento de viviendas, edificios, maquinaria, terrenos. Construyen viviendas o las compran y las dan en alquiler para oficinas o para vivienda en ciertos sectores de mucha plusvalía, efectúan alquiler de maquinaria y equipo de construcción a aquellas empresas que lo requieren. Construyen centros comerciales para alquilar locales en centros de comercio para obtener sus ingresos.

□ **Servicios**

Las empresas de servicio son aquellas que, prestan servicios de alquiler de maquinaria y herramientas de construcción, servicios de asesoría y diseños de proyectos por medio de la elaboración de los planos y maquetas de los proyectos. Estudios y factibilidad de suelos, que son requisitos para la construcción tanto de vivienda como de carreteras. Los servicios abarcan hasta la contratación de personal para llevar a cabo proyectos de otras empresas, para terminar una obra en el tiempo planeado.¹⁵

2.4 SISTEMA DE HIPÓTESIS

Hipótesis General

¹⁵ <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/6158/1/50107961.pdf>

La implementación de un modelo de marketing estratégico para las empresas del sector construcción obras civiles de la ciudad de San Miguel, llevará las empresas a un mejor posicionamiento en su sector y con sus clientes.

Hipótesis específica

1. La falta de un modelo de marketing no permite que las empresas logren un posicionamiento ideal e impacta negativamente en su crecimiento.
2. El sector se está quedando rezagado ante los grandes consorcios constructores al no utilizar herramientas tecnológicas de mercadeo para promover las empresas y sus servicios.
3. La debilidad en mercadear los servicios limita el crecimiento y expansión de este sector y las pone en posición vulnerable ante los competidores.
4. Los clientes ahora demandan de las empresas soluciones y propuestas usando la tecnología y el mercadeo digital, en lo cual el sector ha estado ausente.

Operacionalización de hipótesis:

DISEÑO DE UN MODELO DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS CONSTRUCTORAS EN EL RUBRO DE OBRAS CIVILES, DE LA CIUDAD DE SAN MIGUEL, DEPARTAMENTO DE SAN MIGUEL, EL SALVADOR.			
VARIABLES			
VARIABLE DEPENDIENTE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES
Posicionamiento de las empresas del sector construcción obras civiles.	Es la percepción que los consumidores poseen sobre determinadas marcas nombres comerciales o empresas en este caso, empresas de	Con el posicionamiento implica que el servicio que estas empresas ofrecen sea visto como único, y que los	Estrategias de marketing
			Nivel de satisfacción de los clientes

	construcción de obras civiles, en relación con sus competidores.	clientes, consideren consumirlo obteniendo un beneficio específico, con una buena estrategia de posicionamiento, un servicio dará su propuesta única de ventas.	Análisis de valor, de los servicios.
VARIABLE DEPENDIENTE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES
Herramientas de Marketing	Son las encargadas de permitir el empleo del marketing digital y mercadeo en el internet, las cuales están compuestas por una gama variada de posibilidades de implementación.	Son ejemplos de soluciones que las empresas han buscado para reducir el costo de adquisición del cliente. Sea en la implementación de estrategias avanzadas o básicas, estas son utilizadas por muchos tipos de negocio.	Marketing Digital Soluciones empresariales. Estrategias de marketing Publicidad

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

3.1 TIPO DE ESTUDIO Y ESTRATEGIA METODOLÓGICA.

La investigación tuvo un enfoque mixto; este implica una mezcla de elementos tanto cualitativos como cuantitativos con el fin de utilizar las fortalezas de ambos para reunir los mejores datos que aporten beneficio a todo el proceso de investigación. Todo con la finalidad de adquirir mayor cantidad de datos sobre el objeto de estudio y realizar una propuesta eficaz con datos reales para formular la estrategia y lograr el posicionamiento de las empresas de construcción de la Ciudad de San Miguel, departamento de San Miguel.

3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA.

En el presente trabajo de investigación, se llegó a la conclusión que el sector de la construcción está conformado por: clientes, personas naturales, personas jurídicas privadas, personas jurídicas públicas y la competencia, así mismo para el análisis de la situación actual y del posicionamiento de las empresas se tomó como muestras a los directivos, gerentes y/o administradores de las empresas, a través de ellos se proporcionara la información adecuada sobre el sector de la construcción de la ciudad de San Miguel. Y además una parte de los clientes de estas empresas, respetando siempre su privacidad.

El muestreo fue censal, porque se utilizó el total de la población. En lo relacionado al sector construcción de obras civiles, de la ciudad de San Miguel, departamento de San Miguel, tenemos un universo cerrado y constituido por 10 empresas, de las cuales el cien por ciento será sujetos de investigación y con ellas se realizarán las encuestas y análisis de resultados.

3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.

3.3.1 Técnica

En la recolección de la información se utilizó la técnica de la encuesta.

3.3.2 Instrumento

Cuestionario

Para la recolección de la información se utilizó un cuestionario estructurado de 19 preguntas. Para procesar datos se utilizó el programa Excel.

Así mismo se realizó al azar un cuestionario de 10 preguntas, a 6 clientes, de las empresas constructoras, de la ciudad de San Miguel, con preguntas específicas de opción múltiple, para recolectar más información.

3.4 ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN.

ETAPA I: Fase Inicial de Presentación y Aprobación del Tema.

La investigación dio inicio con el planteamiento del problema el cual fue la base fundamental para tener un conocimiento sobre los problemas que existen en lo que respecta a la empresa por medio de investigación en tesis, documentos, libros, medios digitales, etc. Así mismo se estableció el tipo de investigación que se utilizó, y por tanto se inició con la recopilación de información.

ETAPA II: Fase Conceptual.

Se establecieron los objetivos de la investigación, mediante la delimitación del tema de investigación como resultado de la recopilación de información en diferentes

fuentes para descubrir la necesidad que hay dentro de las empresas de construcción de obras civiles en la Ciudad de San Miguel.

ETAPA III: Fase Metodológica.

Se realizó la selección de metodología, técnicas e instrumentos a utilizar en la recopilación de la información.

ETAPA IV: Trabajo de Campo.

Se realizó el levantamiento de la información, por medio de una encuesta que fue proporcionada principalmente de forma virtual a los directivos, gerentes y/o administradores de las empresas y también a los clientes de las empresas constructoras de la ciudad de San Miguel.

ETAPA V: Procesamiento de los datos recabados en el trabajo de campo.

En esta etapa se llevó a cabo el análisis a través de tabulación de resultados obtenidos de las encuestas a los directivos, gerentes y/o administradores de las empresas y a los clientes de las empresas constructoras de la ciudad de San Miguel.

ETAPA VI: Análisis e Interpretación de los Resultados.

Se realizó el análisis y la tabulación de datos de los instrumentos aplicados en la recopilación de la información, posteriormente se realizó la presentación de los resultados de forma gráfica para facilitar la interpretación.

ETAPA VII: Elaboración de Conclusiones.

Las conclusiones se realizaron con criterio analítico tomando en cuenta todos los hallazgos encontrados a raíz de la investigación y especialmente mediante los instrumentos aplicados.

3.5 PROCEDIMIENTO DE ANÁLISIS.

Tabulación de datos

El resultado del proceso de investigación se ve reflejado en la propuesta del diseño del modelo de marketing. La cual se determinó con base a las encuestas efectuadas, en función de las respuestas obtenidas, con la finalidad de determinar estrategias adaptables a las empresas.

Metodología de análisis

Se procedió a consolidar la información por pregunta y en gráficas, con su respectivo análisis, luego de la tabulación de los resultados de las encuestas a los directivos, gerentes y/o administradores de las empresas constructoras de la ciudad de San Miguel, y los cuestionarios dirigidos a los clientes de estas.

CAPÍTULO IV: HALLAZGOS EN LA INVESTIGACIÓN.

4.1 PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.

4.1.1 Tabulación de Encuestas realizada a los directivos, gerentes y/o administradores de las empresas constructoras de la ciudad de San Miguel.

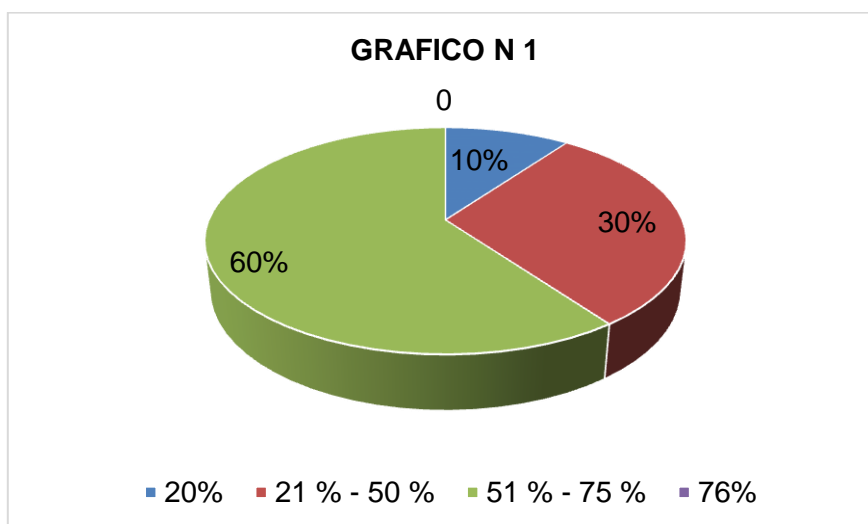
Pregunta 1: ¿Qué porcentaje de aceptación consideraría usted que tiene la empresa para la que labora, en el sector en el que interactúa?

Objetivo: obtener información acerca de la aceptación que las empresas consideran tiene en cuanto al sector en el que interactúa.

Tabla 1 De distribución de frecuencia Gráfico N° 1

% Aceptación	Frecuencia	Porcentaje
20%	1	10%
21%-50%	3	30%
51%-75%	6	60%
76%	0	0%

Elaborado: por las autoras del proyecto, 2021



Elaborado: por las autoras del proyecto, 2021

Análisis: de acuerdo con los datos obtenidos mediante las entrevistas realizadas determinamos que el porcentaje de aceptación en que las empresas se consideran son: un 10% respondió estar bajo el 20% de aceptación; el 30% de los entrevistados dijo estar entre el 21% y 50%; un 60% que es la mayoría menciona estar entre el 51% al 75%.

Interpretación: En conclusión, los datos muestran que el nivel de aceptación de la mayoría de las empresas entrevistadas considera estar en un rango del 51% al 75%.

Pregunta 2: ¿Cuál es el segmento del mercado que usted atiende?

Objetivo: identificar cual es el segmento de mercado que las empresas atienden.

Tabla 2 De distribución de frecuencia Gráfico N° 2

Segmento de Mercado	Frecuencia
Construcción, diseño y supervisión	1
Diseño, Construcción, Supervisión, Presupuesto, Arquitectura, formulación, Remodelación, etc.	1
Construcción y supervisión de obras.	1
Urbanizaciones y residenciales	1
Obras Hidráulicas, Obras Eléctricas, Construcción de Residencias, Remodelaciones, Planos y Topografías.	1
Construcción de vivienda, acondicionamiento de espacios exteriores, mantenimiento preventivo, remodelaciones, Supervisión, etc.	1
Diseño, Construcción.	1
Construcción de obras civiles y públicas.	1
Construcción e inversión.	1
Construcción de obras civiles y públicas, alquiler de maquinaria, recarpeteo, supervisión.	1

Elaborado: por las autoras del proyecto, 2021

Análisis: según datos obtenidos de las empresas encuestadas se identifican segmentos variados y otros en común, por ejemplo: una empresa menciona enfocarse en

la construcción, diseño y supervisión; una empresa dijo atender segmentos de diseño, construcción, supervisión, presupuesto, arquitectura y remodelaciones; así mismo una de los encuestados menciona enfocarse en construcción y supervisión de obras; hay empresas que su segmento son obras hidráulicas, obras eléctricas, remodelaciones planos y topográficas.

Interpretación: el segmento de mercado al que las empresas constructoras atienden es muy variado por la diversidad de servicios que estas ofrecen siendo uno de los más solicitados la construcción de residencias ya que ante las nuevas urbanizaciones la necesidad de construir se vuelve mayor, así mismo la remodelaciones, presupuesto, diseño y supervisión también es un servicio muy solicitado tanto por empresas como por clientes que buscan asesoría ante estas necesidades.

Pregunta 3: ¿Desarrolla la empresa actividades de marketing? Si su respuesta es “SI”, ¿Qué tipo de actividades desarrolla?

Objetivo: conocer si las empresas realizan actividades de marketing.

Tabla 3 De distribución de frecuencia Gráfico N° 3

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	50%
No	5	50%

Elaborado: por las autoras del proyecto, 2021



Elaborado: por las autoras del proyecto, 2021

Análisis: según datos obtenidos en la encuesta a diez empresas el resultado obtenido fue 50% dijeron efectuar algún tipo de actividades de marketing mientras que el otro 50% no realiza actividades de marketing.

Interpretación: Se determinó que la mitad de las empresas encuestadas si realiza actividades de marketing como proveer información a través de redes sociales, creación de flyers informativos que se entregan en las calles o de casa en casa, así como el uso de vallas publicitarias en zonas muy transitadas. Mientras que el resto del 50% menciona, no efectuar ningún tipo de actividad relacionada al marketing.

Pregunta 4: ¿Han realizado investigaciones de mercado para conocer los gustos o preferencias de sus clientes?

Objetivo: Conocer si las empresas realizan investigaciones de mercado para conocer los gustos o preferencias de sus clientes.

Tabla 4 De distribución de frecuencia Gráfico N° 4

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	20%
No	8	80%

Elaborado: por las autoras del proyecto, 2021



Elaborado: por las autoras del proyecto, 2021

Análisis: según resultados obtenidos dos de los encuestados mencionaron si realizar investigaciones de mercado que les permite conocer preferencias de sus clientes.

Interpretación: Según resultados obtenidos se determinó que solamente dos de las empresas entrevistadas han realizado algún tipo de investigación de mercado que les permita conocer las preferencias de sus clientes mientras que el resto no ha realizado ningún tipo de investigación.

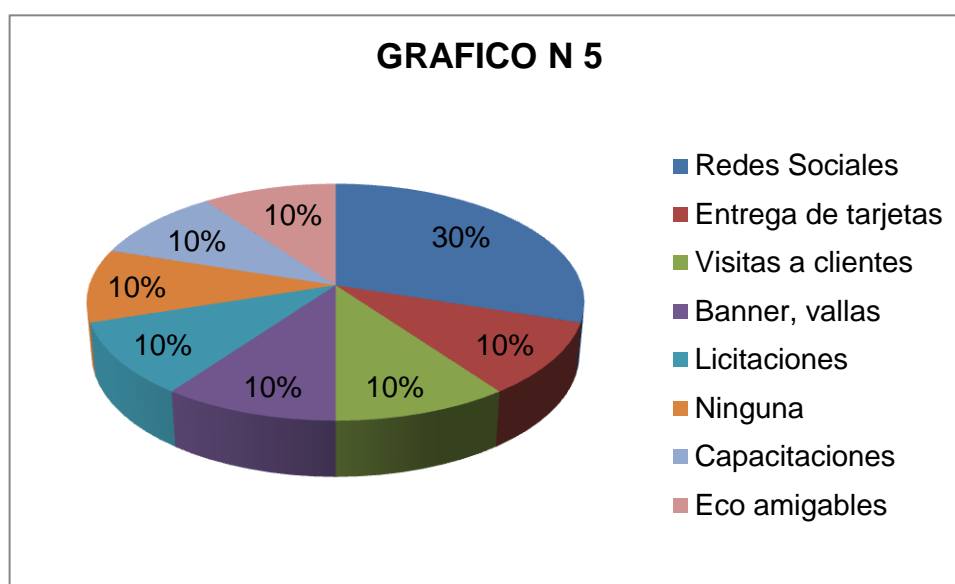
Pregunta 5: ¿Podría describir la estrategia y acciones estratégicas de mercadeo que la empresa ha implementado en los últimos dos años?

Objetivo: conocer la estrategia y acciones de estrategia de mercado que las empresas han usado en los últimos dos años.

Tabla 5 De distribución de frecuencia Gráfico N° 5

Estrategias de mercado	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	3	30%
Entrega de tarjetas	1	10%
Visitas a clientes	1	10%
Banner, vallas	1	10%
Licitaciones	1	10%
Ninguna	1	10%
Capacitaciones	1	10%
Eco amigables	1	10%

Elaborado: por las autoras del proyecto, 2021



Elaborado: por las autoras del proyecto, 2021

Análisis: en los resultados que obtuvimos en las entrevistas tres mencionaron utilizar como estrategia las redes sociales, el resto de los encuestados mencionaron utilizar tarjetas de presentación, visitas a clientes, banner, vallas publicitarias, capacitaciones, entre otras.

Interpretación: Se puede concluir que las empresas se enfocan en una estrategia de acercamiento a los clientes con base en publicidad usando como medio principal el marketing digital.

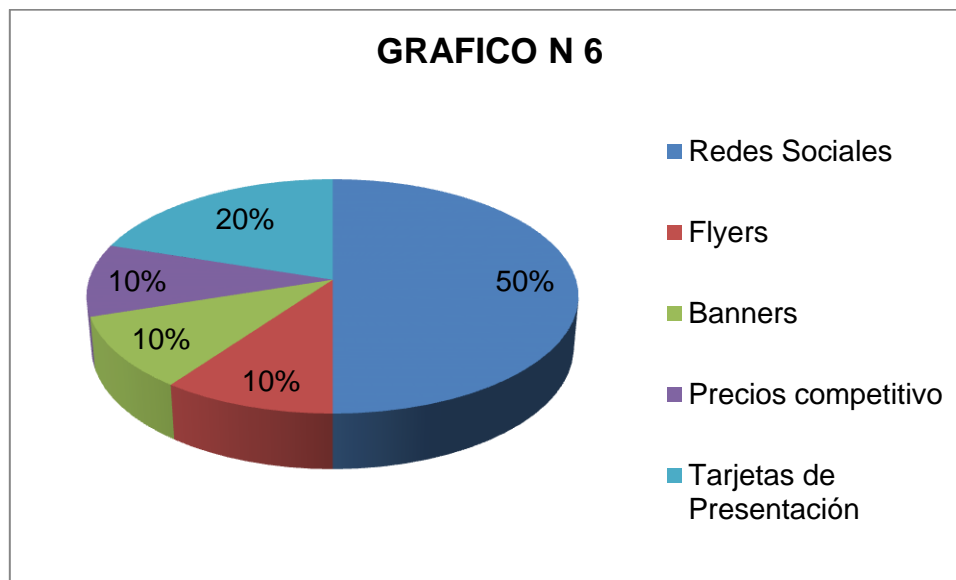
Pregunta 6: ¿Qué tipo de publicidad o herramientas utilizan para promover los servicios que ofrecen?

Objetivo: conocer qué tipo de publicidad o herramienta implementan las empresas para promover sus servicios.

Tabla 6 De distribución de frecuencia Gráfico N° 6

Publicidad Utilizada	Cantidad	Porcentaje
Redes Sociales	5	50%
Flyers	1	10%
Banners	1	10%
Precios competitivos	1	10%
Tarjetas de Presentación	2	20%

Elaborado: por las autoras del proyecto, 2021



Elaborado: por las autoras del proyecto, 2021

Análisis: Según datos obtenidos en cuanto al tipo de publicidad que utilizan como herramienta para promocionarse con los clientes cinco empresas dijeron utilizar redes sociales (Facebook, correo electrónico, etc.), el resto respondió utilizar herramientas como flyers, banners y tarjetas de presentación.

Interpretación: las redes sociales es una herramienta muy útil ya que permite llegar a muchas personas a través de las diferentes plataformas.

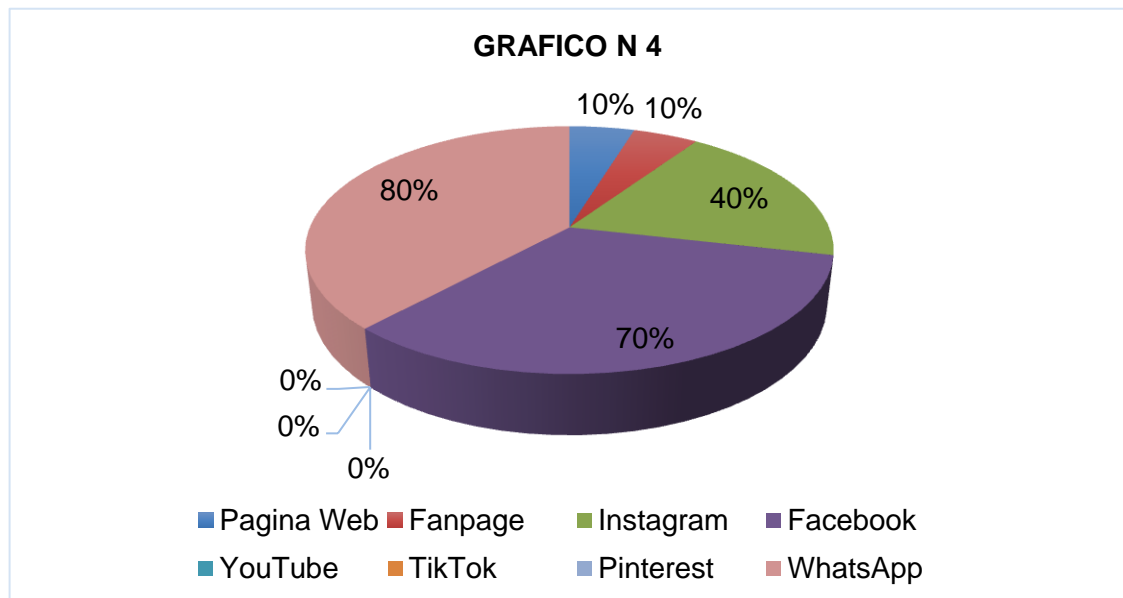
Pregunta 7: ¿Puede indicar las opciones de marketing digital que ya utiliza su empresa?

Objetivo: Determinar que opciones de marketing digital utilizan las empresas constructoras.

Tabla 7 De distribución de frecuencia Gráfico N° 7

Opciones de respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Página Web	1	10%
Fanpage	1	10%
Instagram	4	40%
Facebook	7	70%
YouTube	0	0%
TikTok	0	0%
Pinterest	0	0%
WhatsApp	8	80%

Elaborado: por las autoras del proyecto, 2021



Elaborado: por las autoras del proyecto, 2021

Análisis: El 80% de los entrevistados manifestó que en su empresa utiliza como marketing digital WhatsApp, así mismo mencionan que utilizan en un 70%, Facebook y tan solo un 1% utiliza Página Web.

Interpretación: Se determina que las empresas entrevistadas utilizan prioritariamente como marketing digital la red social de WhatsApp, como segunda opción Facebook, sin embargo, la segunda herramienta es utilizada de manera personal, en donde no se promociona la marca como tal, son mínimas las empresas que utilizan Fan page para posicionarse en el mercado.

Pregunta 8: ¿De qué forma mide el impacto de las estrategias e iniciativas de mercadeo?

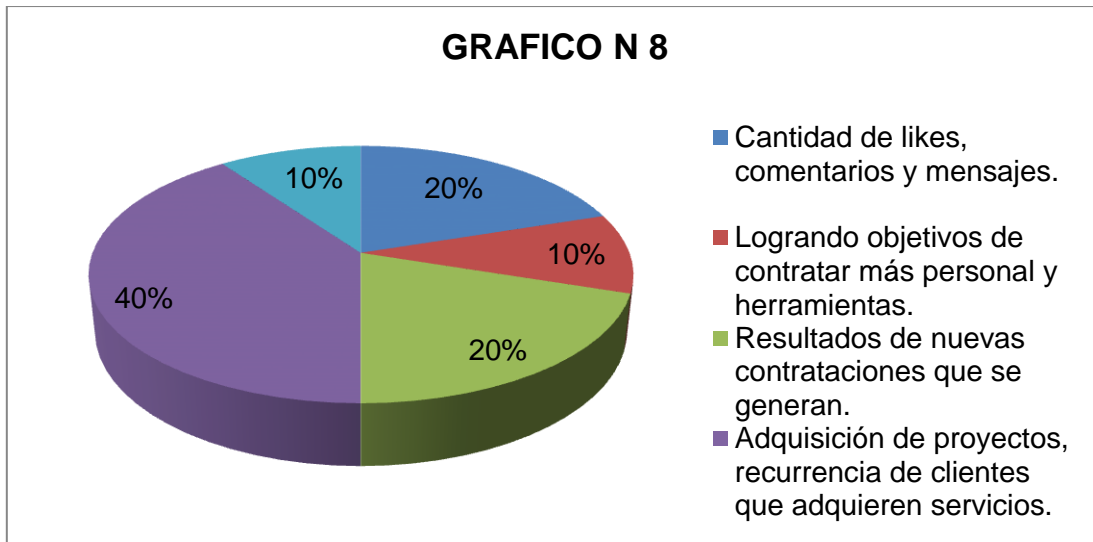
Objetivo: Identificar de qué forma las empresas constructoras miden el impacto de las estrategias e iniciativas de mercadeo.

Tabla 8 De distribución de frecuencia Gráfico N° 8

Estrategias	Cantidad de Empresas	Porcentaje
Cantidad de likes, comentarios y mensajes.	2	20%
Logrando objetivos de contratar más personal y herramientas.	1	10%
Resultados de nuevas contrataciones que se generan.	2	20%
Adquisición de proyectos, recurrencia de clientes que adquieren servicios.	4	40%
Actualmente no se está midiendo.	1	10%

Elaborado: por las autoras del proyecto, 2021

GRAFICO N 8



Elaborado: por las autoras del proyecto, 2021

Análisis: Se determina que el 40% de las empresas constructoras miden el impacto de las estrategias a través de la adquisición de proyectos, recurrencia de clientes que adquieren servicios, un 20% menciona que lo hace a través de resultados de nuevas contrataciones que se generan y en un 1% no están midiendo dicho impacto.

Interpretación: Las empresas constructoras actualmente miden el impacto de las estrategias e iniciativas de mercadeo a través de las adquisiciones de proyectos, así como la recurrencia de clientes que adquieren sus servicios, bajo recomendaciones de otros potenciales clientes, en este caso únicamente son 2 empresas que miden el impacto de sus estrategias a través de likes y comentarios en sus páginas, desaprovechando la oportunidad de posicionar la marca a través de redes sociales.

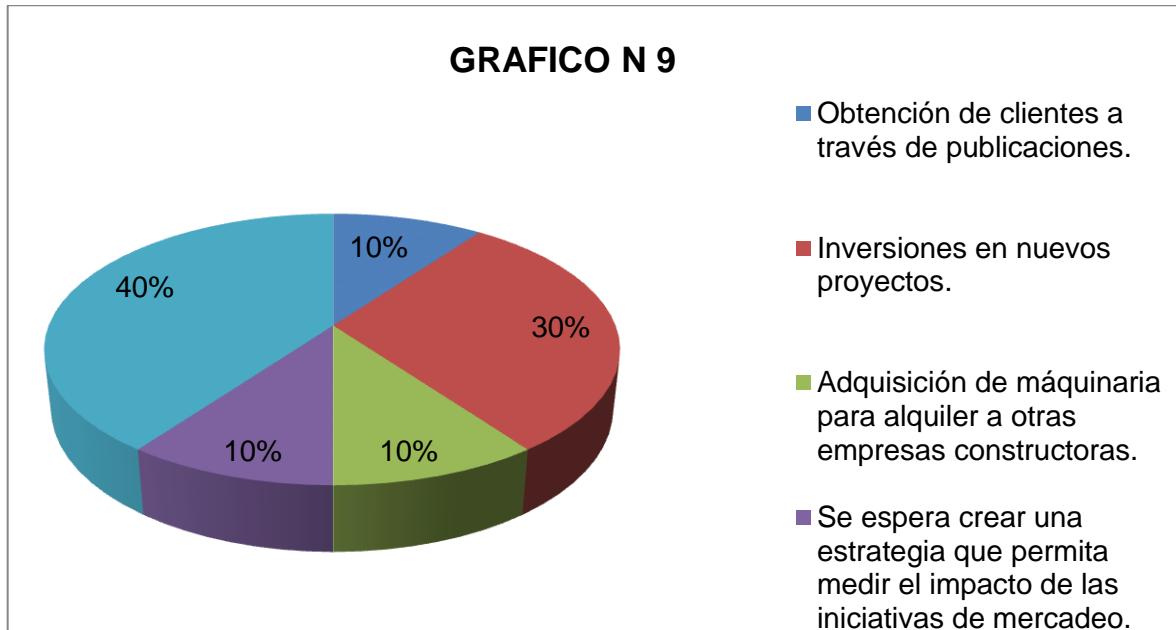
Pregunta 9: ¿Cuáles han sido los resultados económicos que miden el impacto de las iniciativas de mercadeo?

Objetivo: Determinar cuáles han sido los resultados económicos que miden el impacto de las iniciativas de mercadeo.

Tabla 9 De distribución de frecuencia Gráfico N° 9

Resultados Económicos	Frecuencia	Porcentaje
Obtención de clientes a través de publicaciones.	1	10%
Inversiones en nuevos proyectos.	3	30%
Adquisición de maquinaria para alquilar a otras empresas constructoras.	1	10%
Se espera crear una estrategia que permita medir el impacto de las iniciativas de mercadeo.	1	10%
Incremento en los ingresos.	4	40%

Elaborado: por las autoras del proyecto, 2021



Elaborado: por las autoras del proyecto, 2021

Análisis: el 40% de las empresas constructoras coinciden en que el resultado económico que han obtenido a raíz de las iniciativas de mercadeo se ha medido a través del incremento en los ingresos obtenidos, el 30% corresponde a inversiones en nuevos proyectos.

Interpretación: Se concluye que actualmente las empresas constructoras miden su impacto económico a través del incremento en los ingresos que han obtenido, a raíz de los proyectos efectuados en combinación con las iniciativas de mercadeo aplicadas, así mismo son pocas las empresas que le apuestan a la inversión de nuevos proyectos como la adquisición de maquinaria para alquilar a otras empresas constructoras.

Pregunta 10: ¿Cuáles son las estrategias que la empresa sigue para fidelizar a sus clientes?

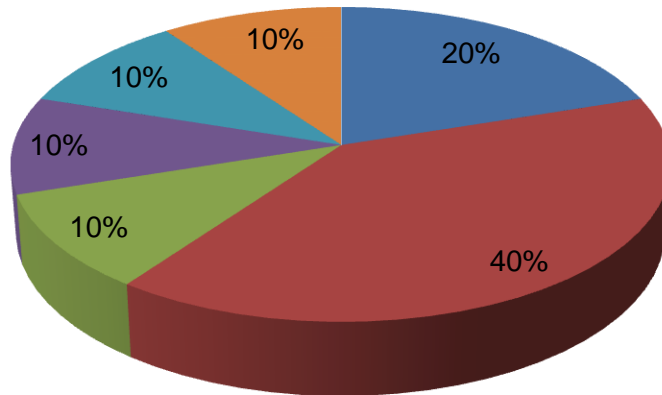
Objetivo: Determinar cuáles son las estrategias que las empresas constructoras siguen para fidelizar a sus clientes.

Tabla 10 De distribución de frecuencia Gráfico N° 10

Estrategias para Fidelizar a Clientes	Cantidad de Empresas	Porcentaje
Brindar mejores resultados a sus necesidades.	2	20%
Control de calidad, asesorías, facilidades de pago.	4	40%
Facilidades de pago y precios competitivos.	1	10%
Mantener la calidad en los servicios que ofrecemos y el seguimiento que se da a los proyectos efectuados a los clientes.	1	10%
Servicio personalizado, cumplimiento en la entrega de proyecto en el tiempo establecido, materiales de calidad.	1	10%
Seguimiento a las obras efectuadas a través de llamadas para verificar que no se tenga ninguna queja.	1	10%

Elaborado: por las autoras del proyecto, 2021

GRAFICO N 10



- Brindar mejores resultados a sus necesidades.
- Control de calidad, asesorías, facilidades de pago.
- Facilidades de pago y precios competitivos.
- Mantener la calidad en los servicios que ofrecemos y el seguimiento que se da a los proyectos efectuados a los clientes.
- Servicio personalizado, cumplimiento en la entrega de proyecto en el tiempo establecido, materiales de calidad.
- Seguimiento a las obras efectuadas a través de llamadas para verificar que no se tenga ninguna queja.

Elaborado: por las autoras del proyecto, 2021

Análisis: De las 10 empresas entrevistadas, el 40% coincide en que al utilizar como estrategia un excelente control de calidad, asesorías, facilidades de pago, ha permitido fidelizar a sus clientes, el 20% coincide en que, al aplicar estrategias enfocadas a brindar mejores resultados a las necesidades de los clientes, les ha permitido fidelizar a los mismos.

Interpretación: De las 10 empresas constructoras entrevistadas, cuatro de ellas coinciden en aplicar como estrategia para fidelizar a sus clientes, el control de calidad que ofrecen en sus servicios, así como las asesorías y facilidades de pago que brindan, así mismo dos de ellas consideran que al ofrecer mejores resultados en las necesidades de los clientes logran fidelizar a los mismos, concluyendo que cada empresa utiliza una estrategia diferente con la finalidad de potenciar y fidelizar a sus clientes.

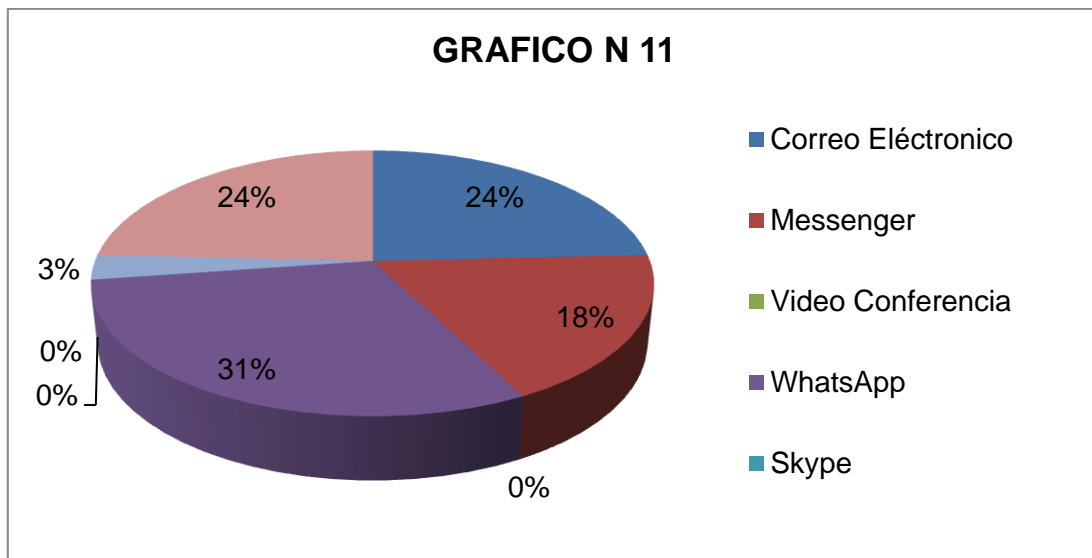
Pregunta 11: ¿Cuáles son los medios que utiliza para comunicación con sus clientes?

Objetivo: Identificar cuáles son los medios que las empresas constructoras utilizan para comunicarse con sus clientes.

Tabla 11 De distribución de frecuencia Gráfico N° 11

Opciones de respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Correo Electrónico	8	80%
Messenger	6	60%
Video Conferencia	0	0%
WhatsApp	10	100%
Skype	0	0%
Mensajería	0	0%
Chat interactivo Página Web	1	10%
Otros: Llamadas Telefónicas	8	80%

Elaborado: por las autoras del proyecto, 2021



Elaborado: por las autoras del proyecto, 2021

Análisis: El 100% de las empresas entrevistadas manifiesta que utiliza WhatsApp, como medio de comunicación con sus clientes, el 80% utiliza Correo Electrónico, al igual que Llamadas Telefónicas.

Interpretación: Este gráfico indica que el medio de comunicación que más utilizan las empresas para comunicarse con sus clientes es WhatsApp ya que la comunicación es de manera personalizada, lo que permite una interacción de respuesta inmediata, siendo segunda opción la utilización del Correo Electrónico, en donde se envían propuestas de negocio según respuesta de los empresarios y en tercer lugar Llamadas Telefónicas.

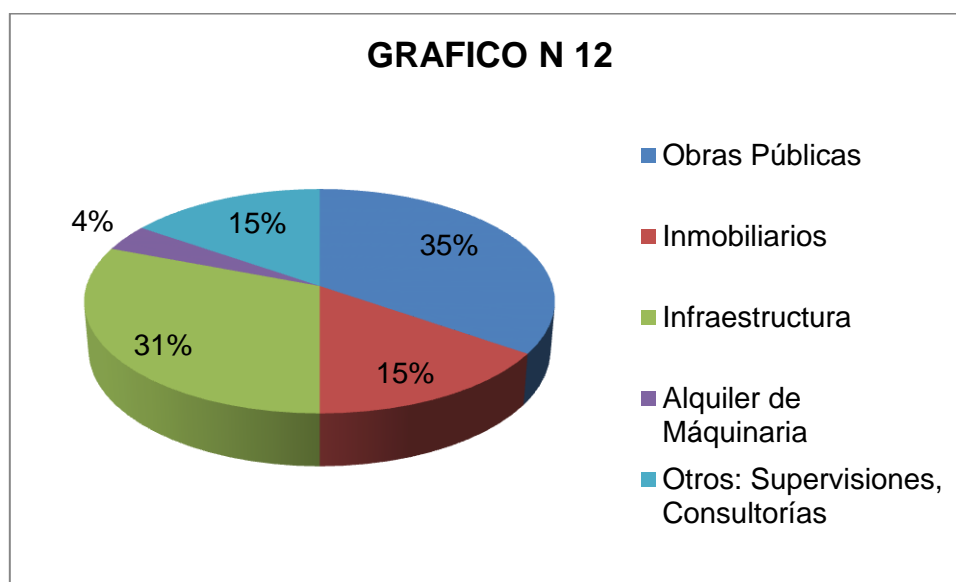
Pregunta 12: ¿Cuál de los siguientes servicios ofrece a sus clientes?

Objetivo: Determinar los servicios que las empresas constructoras ofrecen a sus clientes.

Tabla 12 De distribución de frecuencia Gráfico N° 12

Opciones de respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Obras Públicas	9	90%
Inmobiliarios	4	40%
Infraestructura	8	80%
Alquiler de Maquinaria	1	10%
Otros: Supervisiones, Consultorías	4	40%

Elaborado: por las autoras del proyecto, 2021



Elaborado: por las autoras del proyecto, 2021

Análisis: El 90% de las empresas constructoras ofrecen a sus clientes servicios de Obras Públicas, el 80% ofrece servicios de Infraestructura, un 40% ofrece servicios Inmobiliarios al igual que Supervisiones y Consultorías y tan solo el 1% brinda servicios de alquiler de maquinaria.

Interpretación: Actualmente las empresas constructoras ofrecen mayoritariamente el servicio en Obras Públicas, siendo su fuerte hoy por hoy, debido a las alianzas estratégicas que existen con las alcaldías, como segundo punto se encuentra el servicio de Infraestructura, el cual se enfoca en la construcción de obras privadas, son pocas las empresas que actualmente brindan el servicio de Alquiler de Maquinaria, ya que la inversión que deben efectuar es sumamente alta, lo que las hace más competitivas en el mercado al tener dicha opción de servicio en una misma empresa.

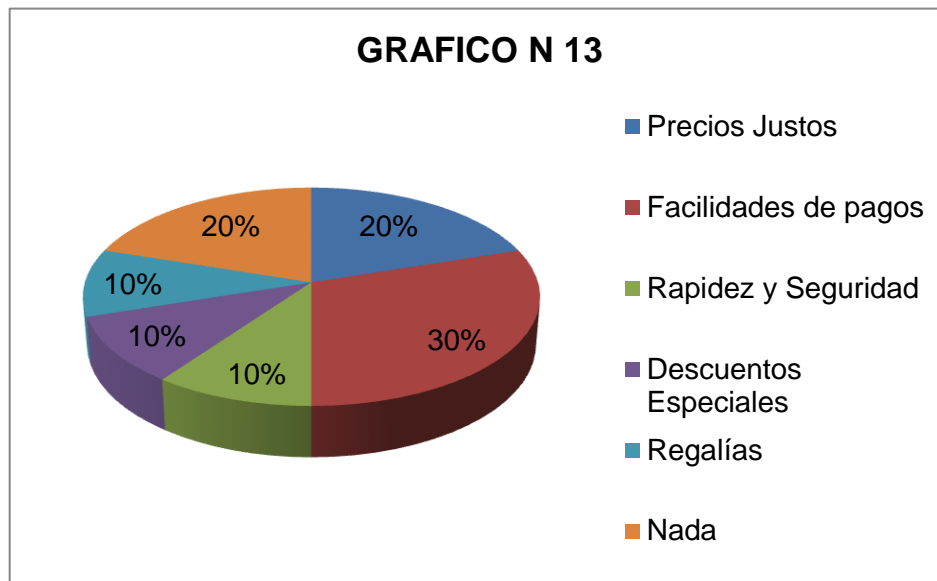
Pregunta 13: ¿Qué tipo de incentivos brinda a sus clientes?

Objetivo: Determinar qué tipo de incentivos brindan las empresas constructoras a sus clientes.

Tabla 13 De distribución de frecuencia Gráfico N° 13

Opciones de respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Precios Justos	2	20%
Facilidades de pagos	3	30%
Rapidez y Seguridad	1	10%
Descuentos Especiales	1	10%
Regalías	1	10%
Nada	2	20%

Elaborado: por las autoras del proyecto, 2021



Elaborado: por las autoras del proyecto, 2021

Análisis: El 50% de las empresas, optan por mantener una política en beneficio de los clientes, otorgándoles facilidades de pago y además proporcionando un precio justo y accesible, mientras que también existen otras que simplemente no brindan ningún tipo de incentivo.

Interpretación: Las empresas en su mayoría, están comprometidas con ofrecer un plus a sus clientes, y así mantener la fidelidad de estos, mediante varias posibilidades, aunque también y quizá por falta de asesoría existen las empresas que no pueden ofrecer más que la calidad de su trabajo a sus clientes.

Pregunta 14: Favor liste sus tres principales competidores y señale una ventaja competitiva de cada uno de ellos:

Objetivo: Identificar cuáles son los principales competidores que tienen las empresas constructoras, así como las ventajas competitivas que utilizan.

Tabla 14 De distribución de frecuencia

COMPETIDOR	VENTAJA COMPETITIVA
1	Empresas Consolidadas.
2	Empresas con maquinarias, herramientas y equipos propios.
3	Solvencia económica y estabilidad financiera.

Elaborado: por las autoras del proyecto, 2021

Análisis: el 80% de las empresas, manifiestan que su mayor desventaja con los competidores es una empresa consolidada, años de experiencia y por su supuesto una empresa con maquinaria y herramientas propias.

Interpretación: La competencia en todos los mercados es permitida, siempre y cuando esta sea legal, por lo que en este rubro no habiendo muchas opciones, se ven en la necesidad de compararse con el resto de las empresas y es muy fácil identificar una ventaja competitiva, o incluso falencias, en ese sentido vemos que la mayor de las ventajas es la experiencia, es decir una empresa consolidada, una empresa capitalizada con maquinaria, herramientas lo que equivale a una empresa con mayores servicios.

Pregunta 15: ¿Cuál es la principal ventaja competitiva que aplica su empresa?

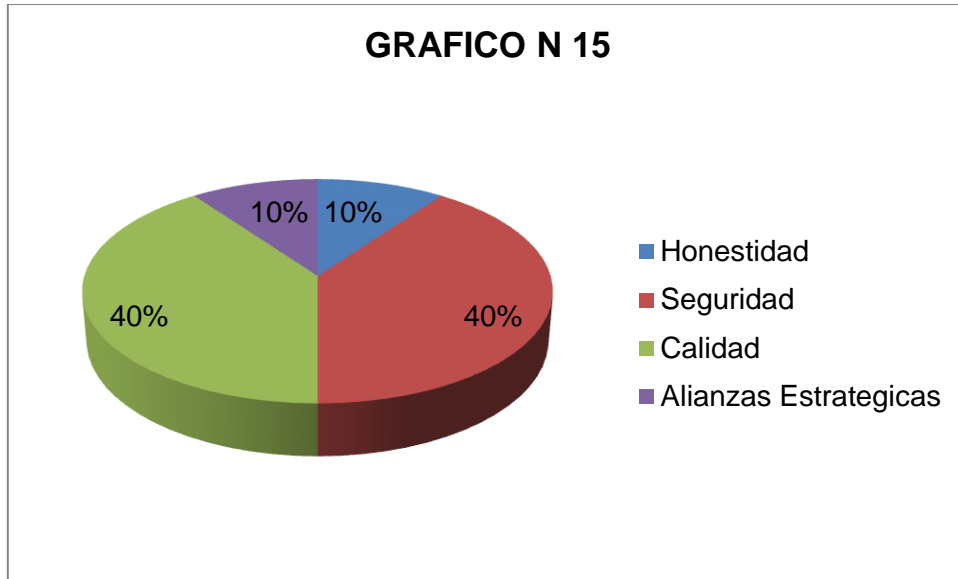
Objetivo: Determinar cuáles son las principales ventajas competitivas que las empresas constructoras aplican.

Tabla 15 De distribución de frecuencia Gráfico N° 15

Opciones de respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Honestidad	1	10%
Seguridad	4	40%
Calidad	4	40%
Alianzas Estratégicas	1	10%

Elaborado: por las autoras del proyecto, 2021

GRAFICO N 15



Elaborado: por las autoras del proyecto, 2021

Análisis: En relación con la pregunta anterior, las empresas ofrecen en un 80% seguridad y calidad sobre sus servicios a los clientes, logrando la fidelidad de estos.

Interpretación: Cada empresa cuenta con su propia estrategia y es aplicada a su manera, aunque las empresas se desarrollen dentro del mismo rubro, cada una tiene su propia forma de competir y cada una se destaca por sí sola; entre las opciones que se repiten tenemos que destacar el hecho del compromiso que adquieren las empresas con sus clientes, que radica en la seguridad y sobre todo en la calidad de su trabajo.

Pregunta 16: Si hablamos de competencia, ¿Cómo considera usted que los competidores miran a su empresa?

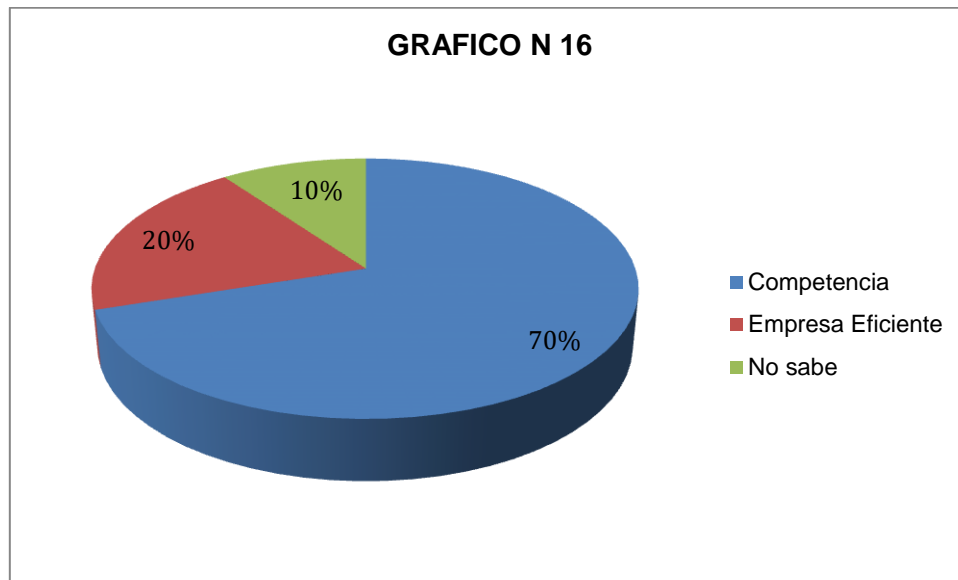
Objetivo: Identificar cómo los competidores miran a las empresas constructoras.

Tabla 16 De distribución de frecuencia Gráfico N° 16

Opciones de respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Competencia	7	70%
Empresa Eficiente	2	20%

No sabe	1	10%
---------	---	-----

Elaborado: por las autoras del proyecto, 2021



Elaborado: por las autoras del proyecto, 2021

Análisis: Reforzando la interpretación de la pregunta 14, tenemos que el 70% de las empresas, manifiestan que se ven entre ellas mismas como competencia.

Interpretación: Es evidente que, a pesar de cada una destaca por su propia esencia son todas competencias entre sí, teniendo en cuenta que únicamente para este estudio tomamos como referencia las empresas de la ciudad de San Miguel, departamento de San Miguel, reduciendo así, en primer lugar, las opciones para los clientes y segundo que las empresas tengan conocimiento sobre sus competidores, de fuera de la ciudad.

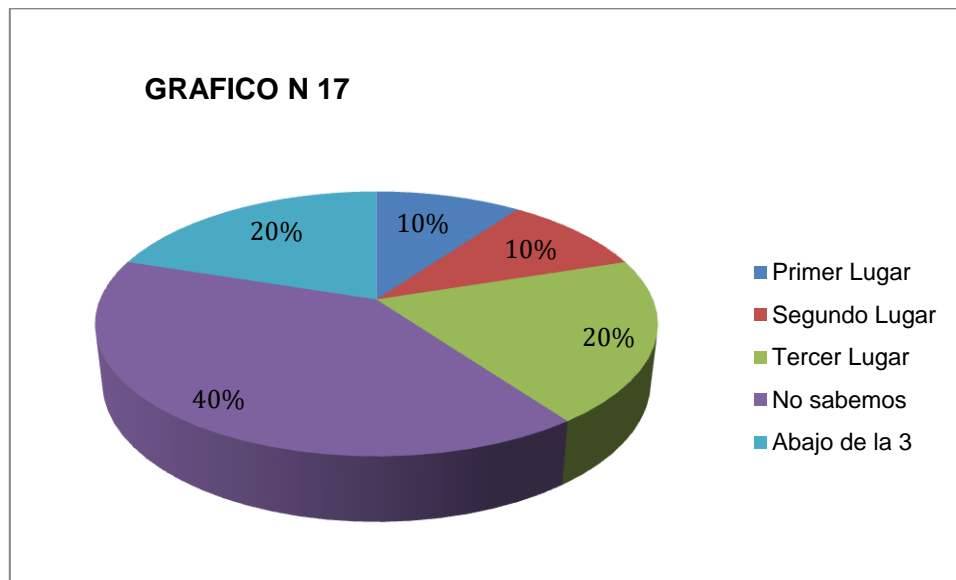
Pregunta 17: ¿En qué posición del mercado, considera que se encuentra su empresa?

Objetivo: Identificar en qué posición en el mercado se encuentran las empresas constructoras.

Tabla 17 De distribución de frecuencia Gráfico N° 17

Opciones de respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Primer Lugar	1	10%
Segundo Lugar	1	10%
Tercer Lugar	2	20%
No sabemos	4	40%
Abajo de la 3	2	20%

Elaborado: por las autoras del proyecto, 2021



Elaborado: por las autoras del proyecto, 2021

Análisis: el 40% de las empresas, manifiestan no saber su posición dentro del mercado, llama la atención que únicamente una es decir el 10%, establece y asegura estar en el primer lugar.

Interpretación: A pesar de que, en la pregunta anterior, se mantiene un margen muy alto de competencia, en esta podemos identificar que no solamente, no se sabe en qué lugar se posicionan, sino además que no existe un estudio que analice el mercado o su demanda; siendo una pregunta interesante y aún más lo es el resultado de esta.

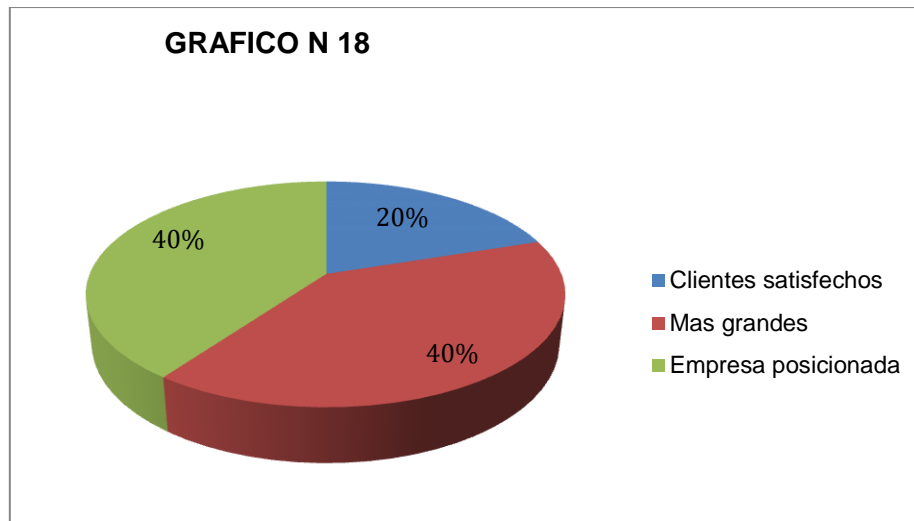
Pregunta 18: ¿Dónde ve su empresa al final del año 2023?

Objetivo: Determinar cómo las empresas constructoras se miran al final del año 2023.

Tabla 18 De distribución de frecuencia Gráfico N° 18

Opciones de respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Clientes satisfechos	2	20%
Más grandes	4	40%
Empresa posicionada	4	40%

Elaborado: por las autoras del proyecto, 2021



Elaborado: por las autoras del proyecto, 2021

Análisis: Dividiendo el 80% de las empresas entre, una empresa posicionada y una empresa más grande, podemos identificar que la visión de estas es a corto plazo es en definitiva crecer.

Interpretación: nuestra investigación, se realizó en función de la poca atención que las empresas de construcción tiene con respecto a la implementación de un estudio de mercado o una estrategia de marketing para poder cumplir sus objetivos, y siendo esta una de las preguntas claves para lograr identificar que si bien es cierto todas se ven a sí mismas más grandes en todos los sentidos, con más personal, con más proyectos, con más clientes, con una mejor posición en el mercado; probablemente no conocen el camino y es ahí donde nuestra investigación cumple su función pudiendo brindar un modelo de marketing para que estas empresas puedan con el mayor de los gustos cumplir con su visión.

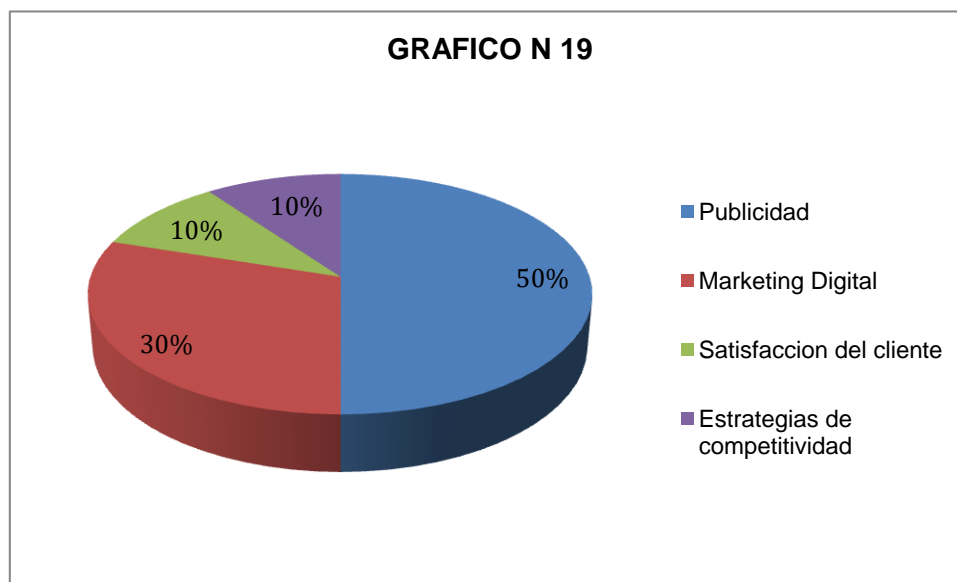
Pregunta 19: ¿Qué estrategia de marketing considera que debería tomar la empresa para adquirir una mejor posición?

Objetivo: Determinar qué estrategias de marketing consideran tomar las empresas constructoras para adquirir una mejor posición en el mercado.

Tabla 19 De distribución de frecuencia Gráfico N° 19

Opciones de respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Publicidad	5	50%
Marketing Digital	3	30%
Satisfacción del cliente	1	10%
Estrategias de competitividad	1	10%

Elaborado: por las autoras del proyecto, 2021



Elaborado: por las autoras del proyecto, 2021

Análisis: el 80% de las empresas, saben qué camino tomar, y se concluye que la opción más viable es invertir en marketing digital y/o publicidad.

Interpretación: esta es una de las preguntas claves, dentro de nuestra investigación, logrando obtener que sea necesario establecer un modelo de marketing a las empresas de construcción, en el rubro de obras civiles, de la Ciudad de San Miguel, departamento de San Miguel. Y se concluye además que la publicidad, el común denominador, para

lograr un mejor posicionamiento de sus empresas y lograr de esa manera el crecimiento que ellos desean para sus empresas.

4.1.2 Tabulación de Encuestas realizada a los clientes de las empresas constructoras de la ciudad de San Miguel.

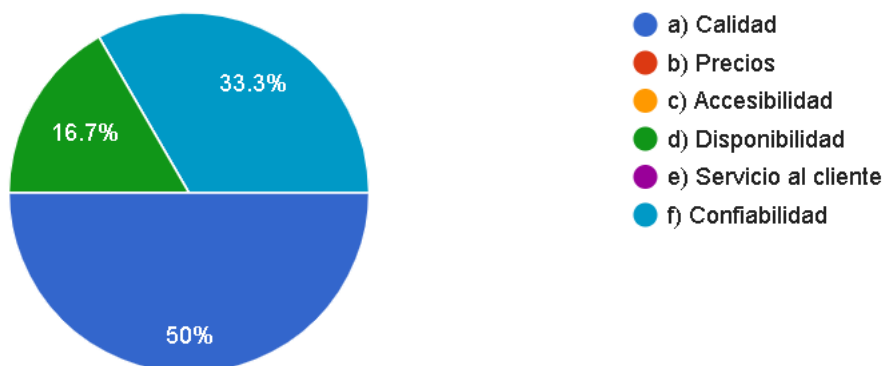
A continuación se detalla el resultado obtenido en las encuestas efectuadas a 6 clientes de las empresas constructoras, estableciendo porcentajes estadísticos, los cuales indican el nivel de satisfacción de los clientes:

Pregunta 1. ¿Considera que la empresa constructora es innovadora?

- Tenemos que estar sujetos al cambio para poder innovar, así como también al día con las últimas tendencias y materia prima.
- Tienes ideas adaptadas a las expectativas del cliente aceptado las sugerencias de mejora y proporcionando nuevos diseños y servicios.
- Da sugerencias acerca de avances en el diseño.

Interpretación: Se puede identificar que los clientes creen que son las empresas constructoras son innovadoras por múltiples razones, dentro de ellas están, la aceptación de sugerencias y mejoras en los diseños, así como la actualización de las tendencias y la materia prima que el medio proporciona.

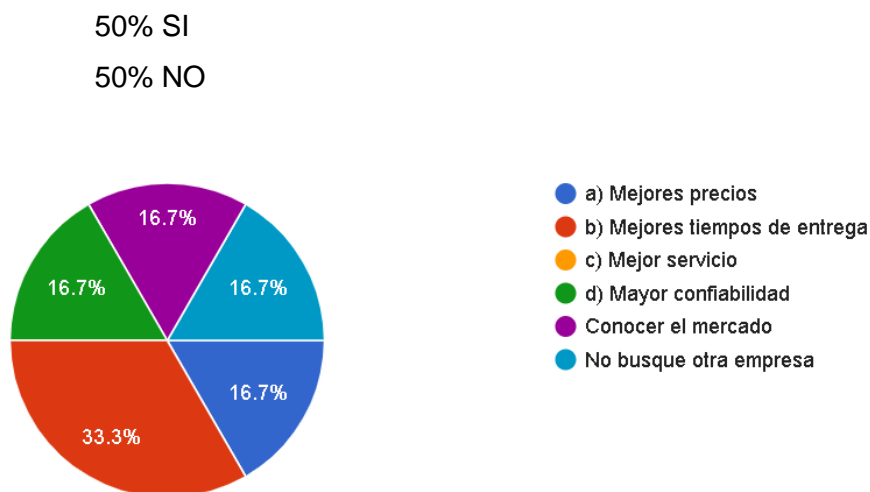
Pregunta 2. ¿Cuál es o cuales son las razones por las cuales usted decidió adquirir productos o servicios con la empresa? (marque uno o varios)



Elaborado: por las autoras del proyecto, 2021

Interpretación: el 50 % de los clientes prefieren adquirir calidad en sus servicios, pero también prevalece el hecho de que deciden adquirir un servicio con la empresa por su confiabilidad, lo que genera fidelidad en los clientes y de cierta manera, satisfacción.

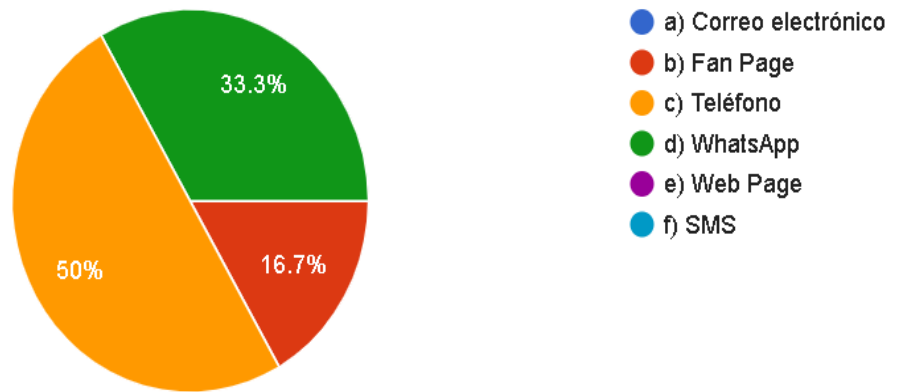
Pregunta 3. ¿Ha adquirido productos o servicios con otras empresas? Favor indicar la razón



Elaborado: por las autoras del proyecto, 2021

Interpretación: Existe la inconformidad de los clientes, por los tiempos de entrega y se refleja en su decisión sobre contratar a otras empresas.

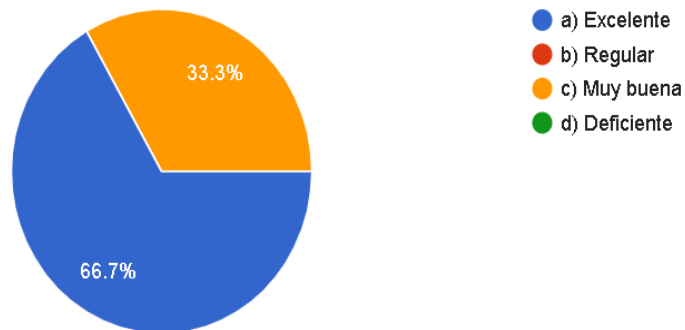
Pregunta 4. ¿Cuál medio de comunicación utiliza en su relación comercial con esta empresa?



Elaborado: por las autoras del proyecto, 2021

Interpretación: La mayoría de las empresas usan únicamente como medio de comunicación con el cliente el teléfono.

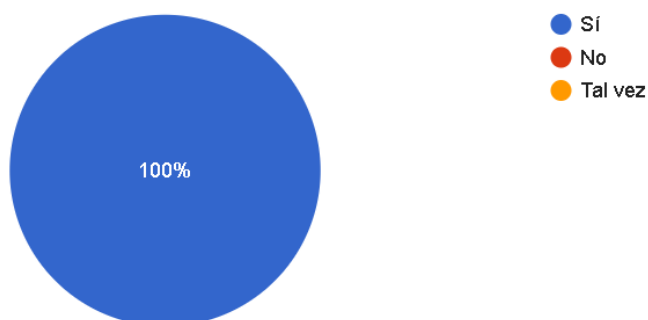
Pregunta 5. ¿Cómo valora la atención recibida por parte de la empresa constructora?



Elaborado: por las autoras del proyecto, 2021

Interpretación: Es evidente que la satisfacción al cliente es un compromiso por parte de las empresas constructoras y es que de eso depende el éxito de la misma.

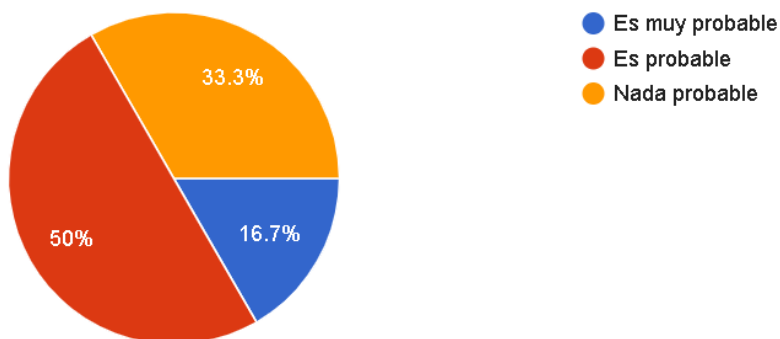
Pregunta 6. ¿Considera usted que los plazos establecidos para la finalización de su servicio se cumplieron a cabalidad?



Elaborado: por las autoras del proyecto, 2021

Interpretación: Es un compromiso para las empresas el mantener a sus clientes y crear fidelizarlos por lo que buscan la manera de generar confianza y así obtener un alto grado de satisfacción.

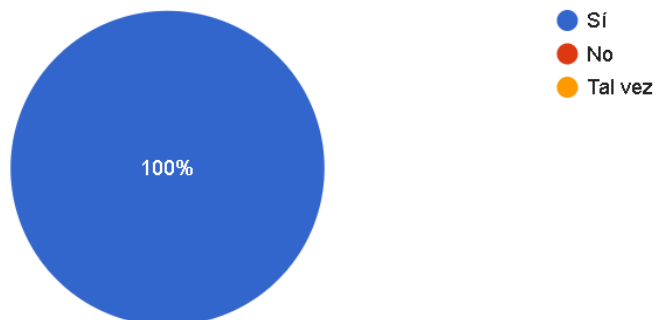
Pregunta 7. Basándose en su propia experiencia con el sector construcción ¿Buscaría usted otra empresa para servicios similares?



Elaborado: por las autoras del proyecto, 2021

Interpretación: Pudiera haber muchas razones por las cuales preferirían buscar otra empresa, y sería oportuno identificar si hay algún tipo de insatisfacción. Para mejorar en futuras ocasiones.

Pregunta 8. ¿Según su experiencia recomendaría a la empresa constructora a otros clientes?



Elaborado: por las autoras del proyecto, 2021

Interpretación: Es grato identificar que la recomendación hace crecer a las empresas y que no hay mejor carta de presentación que un cliente hable bien de un servicio bien brindado o una obra bien ejecutada.

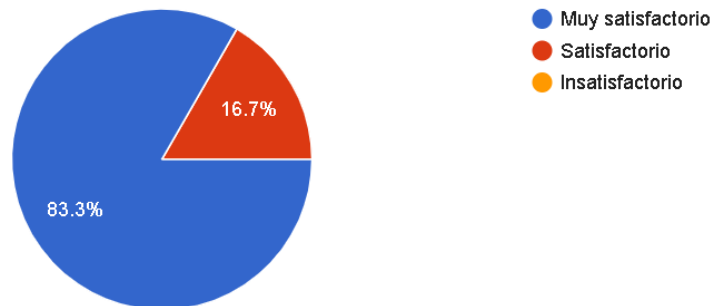
Pregunta 9. ¿Considera usted que la constructora utiliza materiales que cumplen con sus expectativas?



Elaborado: por las autoras del proyecto, 2021

Interpretación: Si fuese lo contrario, no se tendría el nivel de aceptación que se tiene en los clientes, ni muchos estarían dispuestos a recomendarlos.

Pregunta 10. ¿Cuál es el grado de satisfacción con los servicios que le brinda la empresa constructora?



Elaborado: por las autoras del proyecto, 2021

Interpretación: puede decirse que es un éxito para la empresa que el cliente se encuentre satisfecho, ya que de una u otra manera este ayudara a que la misma, se haga de más clientes, por recomendaciones y experiencias propias.

4.2 ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

En conclusión, se logra determinar que la fidelización de los clientes es factible, en primer lugar, si se logra mantener una comunicación de forma directa y personalizada con los clientes. Las empresas constructoras, brindan servicios de calidad, lo que permite la atracción de nuevos y potenciales clientes.

Lo que conlleva a la implementación del modelo de marketing adecuado para poder alcanzar primero el posicionamiento de la empresa y con esto la confianza de los clientes al contratar con una marca reconocida y sobre todo que realice bien su trabajo y sepa brindar la seguridad en sus proyectos.

Es necesario además el estudio de mercado para conocer la percepción de los clientes y conocer su opinión sobre las empresas y de qué forma poder brindar una ventaja competitiva que logre ser suficiente para darse a conocer dentro del mercado.

Además, se logró determinar que muchas de las empresas no se han dado a conocer como marca en el mercado de la construcción porque no cuentan con una estrategia de marketing, por esa razón no poseen una imagen corporativa, ni recurso de publicidad.

4.3 ANÁLISIS DE ENCUESTA EFECTUADA A CLIENTES.

Se efectuó encuesta de satisfacción a 6 clientes potenciales, correspondientes a las empresas entrevistadas, mediante 10 interrogantes enfocadas en atención al cliente y prestación de servicios, con la finalidad de determinar el grado de satisfacción que han obtenido al adquirir los servicios a través de dichas empresas.

Se determinó que el 100% de los entrevistados consideran que las empresas constructoras son innovadoras, así mismo expresaron que la adaptación de las últimas tendencias y la utilización en materia prima cumplen con las expectativas esperadas y que dichas empresas se encuentran abiertas a sugerencias.

Así mismo se consultó sobre las razones por las cuales decidieron adquirir servicios con las empresas, manifestando que el 50% considera que la calidad es uno de los mayores atributos, seguido de la confiabilidad que tienen y por último la disponibilidad con que cuentan en el cumplimiento de los proyectos.

En lo que respecta a la adquisición de servicios con otras empresas como competencia manifiestan que, si se han tenido y que una de las condiciones ha sido la obtención de mejores tiempos de entrega, seguidamente de precios competitivos.

Al consultarles sobre el medio de comunicación que más utilizan como relación comercial con la empresa es el teléfono en un 50%, en segundo lugar, con un 33.3% el WhatsApp y por minoría Fan Page.

Los clientes manifiestan que valoran la atención recibida por parte de las empresas constructoras como excelente en un 66.7% y como segundo lugar teniendo una atención muy buena en un 33.3%, así mismo mencionan que el plazo establecido para la finalización de los servicios se ha cumplido en un 100% a cabalidad.

Al consultarles si recomendarían a las empresas constructoras a otros clientes según la experiencia obtenida manifestaron en un 100% que sí, concluyendo que la atención que brindan las empresas constructoras a sus clientes es sumamente satisfactoria para ellos debido a factores en cuanto a calidad en materia prima utilizada, precios competitivos y cumplimiento en tiempos establecidos.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES /RECOMENDACIONES Y/O PROPUESTA.

5.1 CONCLUSIONES.

Al concluir el presente trabajo investigativo “Propuesta modelo de marketing estratégico para el posicionamiento de las empresas constructoras en el rubro de obras civiles, en la ciudad de San Miguel, departamento de San Miguel, El Salvador”. Se ha llegado a las siguientes conclusiones:

A través del estudio de mercado, se puede determinar que el modelo de marketing estratégico es factible. Con la implementación de las redes sociales, se logrará el posicionamiento como tal. Para finalizar se espera lograr una ventaja competitiva, con la implementación del modelo de marketing y las estrategias tomando como base la situación actual de la empresa.

Con la realización del estudio de mercado, se puede ultimar que el modelo de marketing estratégico es factible. Con la creación y manejo adecuado de las redes sociales, se logrará el posicionamiento en la mente de los clientes.

Al efectuar el estudio de mercado se logró conocer cuál es la tendencia del mercado, cuáles son las mejoras en las que se puede incursionar como las redes sociales que es un puente al posicionamiento, sabiendo aplicar correctamente los objetivos y las estrategias propuestas en nuestro modelo. Se espera lograr una ventaja competitiva, con la implementación del modelo de marketing y las estrategias tomando como base la situación actual de las empresas constructoras de la ciudad de San Miguel.

Por lo tanto, con base a los resultados obtenidos en la investigación se determina que es fundamental la implementación de un modelo de marketing aplicado a las empresas constructoras de la ciudad de San Miguel, con la finalidad de lograr el posicionamiento de mercado.

5.2 RECOMENDACIONES.

Después de haber realizado un análisis exhaustivo de las empresas constructoras se procedió a dar las siguientes recomendaciones para su mejor funcionamiento.

Para que las empresas constructoras tengan un posicionamiento en el mercado se recomienda tener un funcionamiento en las estrategias, políticas y los valores organizacionales de manera que le permita cumplir los objetivos establecidos.

Es recomendable dar a conocer la Misión, Visión, Objetivos y Estrategias a todos los miembros de la empresa, para que se sientan comprometidos y se trabaje en función a lo que se quiere lograr cada día. Se sugiere que se implemente en la empresa la estructura operativa y financiera propuesta.

Las empresas constructoras deben tener estrategias de alianzas con los proveedores, competidores y clientes.

Así mismo se recomienda la aplicación del modelo de marketing propuesto por el equipo de trabajo, el cual se encuentra estratégicamente diseñado, por lo que servirá de guía para tener una mayor participación en el mercado, permitiendo la obtención de nuevos y potenciales clientes, el cual se verá reflejado en el posicionamiento de la marca y como valor agregado en el incremento de sus ganancias.

5.3 PROPUESTA.

PROPUESTA MODELO DE MARKETING ESTRATEGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS CONSTRUCTORAS EN EL RUBRO DE OBRAS CIVILES, EN LA CIUDAD DE SAN MIGUEL, DEPARTAMENTO DE SAN MIGUEL, EL SALVADOR.

Mediante la investigación de mercado a través del análisis de las entrevistas efectuadas a las empresas constructoras, se determinaron las deficiencias identificadas actualmente en el rubro. Siendo sumamente importante la implementación de un modelo de marketing para el logro de los objetivos propuestos ha dicho sector.

El modelo se resume en el siguiente diagrama:



El equipo investigador tomando en cuenta los resultados de la investigación, propone un modelo que parte las bases estratégicas: Misión, Visión, Estrategia principal y Objetivos Estratégicos. Luego se enfoca en una estrategia de Marketing detallando cada elemento y con un apartado específico para Marketing digital, con un producto final esperado de un mejor posicionamiento.

Cada elemento con sus definiciones, justificaciones y lineamiento a los resultados de la investigación se detallan a continuación.

ELEMENTO 1: Misión

ELEMENTO 2: Visión

ELEMENTO 3: Objetivos estratégicos

ELEMENTO 4: Estrategia General.

ELEMENTO 1: Misión.

La misión de la empresa deberá enfatizar el propósito o razón de esta, reflejando su identidad como tal, deberá estar orientada a los clientes, enfocándose en los valores, principios y motivaciones por las que se caracteriza. Es por lo que, el equipo propone como ejemplo la siguiente misión:

Misión

“Somos una empresa constructora con responsabilidad social, que ejecuta obras civiles y públicas de carácter institucional, comercial, residencial, con calidad humana y de servicio, nos dedicamos a satisfacer las necesidades de los clientes antes, durante y después de finalizado el proyecto; dando cumplimiento a los estándares de calidad, costos y plazos fijados, respetando la legislación laboral, técnica, medioambiental y social”.

ELEMENTO 2: Visión

En cuanto a la visión se refiere deberá describir el objetivo que espera lograr en un futuro, referente a la expectativa ideal de lo que quiere alcanzar la empresa como tal, indicando como planea conseguir sus metas. El equipo sugiere como ejemplo la siguiente visión:

Visión

“Posicionarnos como la mejor empresa en el ramo de la construcción, en el ámbito nacional, a través de la responsabilidad y eficiencia, cumpliendo a tiempo con todos y cada uno de los trabajos encomendados, fomentando el control y la calidad en el servicio, buscando siempre dar más de sí mismos y con esto lograr la satisfacción del cliente. Todo ello a través del desarrollo de los proyectos en tiempos óptimos; la mejora continua de nuestros procesos, la gestión de capital humano y el respeto a las normas para la conservación del medio ambiente; para así brindar siempre servicios de calidad a nuestros clientes”.

ELEMENTO 3: Objetivos estratégicos.

Este elemento permite a las empresas alinear las metas de posicionamiento y participación del mercado, teniendo definidas lo que es la misión y visión serán las bases para el planteamiento de los objetivos estratégicos del modelo que les permita efectuar una planeación tanto a largo como a corto plazo siendo medibles y alcanzables.

El equipo sugiere como ejemplo el siguiente objetivo estratégico y objetivos específicos.

Objetivo Estratégico

Incrementar la competitividad empresarial para mejorar y sostener el desarrollo de la empresa en el área de construcción de obras civiles, para lograr un incremento del 3% en las ventas en un período de 3 años.

Objetivos Específicos:

- Brindar a los clientes servicios con valor agregado.
- Realizar la planificación estratégica para llevar a cabo los proyectos con base a calidad y menor tiempo.

ELEMENTO 4: Estrategia General.

La estrategia general radica en un procedimiento enfocado en la toma de decisiones permitiendo a la empresa accionar de tal manera que este permita alcanzar los objetivos propuestos.

Estrategia General.

Implementar estrategias de posicionamiento a través de la aplicación de herramientas de publicidad que permita la diferenciación y la competitividad para la obtención de nuevos clientes, considerando la reducción de costos y la implementación de alianzas estratégicas.

La estrategia de marketing se va a concentrar en dos elementos:

Marketing Mix y Marketing Digital el cual se describen a continuación.

ESTRATEGIA DE MARKETING

“MARKETING MIX: 7 P”

1. Producto:

Estrategia de Producto: Productos a la medida en combinación con Buzz Marketing (boca a boca).

Esta estrategia tendrá como base principal dar un servicio a los clientes a la medida, según especificaciones y necesidades de los mismos. Al lograr una total satisfacción los clientes ayudarán a posicionar la marca a través de boca a boca.

El servicio que las empresas ofrecen ha sido determinado de acuerdo con oportunidades identificadas en el mercado, las cuales se detallan a continuación como principales actividades ofertadas:

- Infraestructura.
- Obras Públicas.
- Inmobiliarias.
- Alquiler de maquinaria.



2. Precio:

Estrategia de Precio: Estrategia orientada a la competencia.

La idea principal de esta estrategia es la de mantener los precios para evitar reacciones imprevistas de los consumidores ante una subida de precios.

3. Plaza – Distribución:

Estrategia de Plaza-Distribución: Estrategia de cobertura intensiva.

Esta estrategia tiene como finalidad no limitar el área de operación en una sola área geográfica, ni limitar el segmento de mercado ya que según la investigación se logró constatar que existen muchas más oportunidades de expansión en diferentes áreas y segmentos de mercados.

4. Promoción:

Estrategias de promoción: Publicidad (Marketing Digital), Eventos y experiencias.

Publicidad: Marketing Digital.

Hoy en día colocan en desventaja a las empresas tradicionales ante nuevos competidores basados en modelos tecnológicos digitales debido a que el incremento y la velocidad de los diferentes medios sociales dan lugar a una rápida y ventajosa oportunidad de interactuar con los consumidores.



Teniendo presente que el consumidor de este tiempo está más informado. A raíz de esto surge la idea de aplicar el marketing digital que contribuya a localizar la audiencia ideal de acuerdo a diferentes características y cualidades para llegar al público objetivo, a través de redes sociales como Facebook, Instagram y pagina web logrando de esta manera interactuar con cada consumidor resaltando las diferentes ventajas y cualidades de las empresas constructoras a través de imágenes, videos y contenido de interés a la audiencia, sin lugar a duda con el objetivo de fidelizar a los clientes y generar valor en los mismos y de esta manera promover la marca, ganar clientes y generar ingresos.

Respecto a la situación actual, a continuación, se hace una descripción general que el equipo investigador propone.

Fan Page de Facebook.

De acuerdo a los resultados obtenidos en las entrevistas como equipo se identificó la importancia de utilizar una fan page que le

permita a las empresas constructoras mostrar información básica sobre los servicios, un mayor alcance e impacto entre los clientes y la posibilidad de desarrollar aplicaciones acorde a las empresas constructoras todo esto con la finalidad de obtener un mejor posicionamiento en el mercado.



Como equipo se sugiere que la fan page de Facebook debe contener:

- Imagen de perfil efectiva: es necesario que en la página se utilice una imagen profesional de perfil y por lo tanto que sea confiable y reconocible por lo que se sugiere utilizar el logo de la empresa, el tamaño correcto deberá ser 180 x 180 pixeles.
- Optimización de las descripciones: en la descripción de las fotos de perfil agregue link hacia el website. De esta forma los usuarios podrán conocer más de la empresa de una forma fácil y práctica.
- Describa a la empresa: en la sección "acerca de", "información", agregue una descripción sobre la empresa y sobre lo que pueden encontrar en la fan page. Este mensaje debe ser corto, creativo y muy efectivo para captar la información de los usuarios que llegan a su página por primera vez.
- Publicación visual: utilizar material visual como imágenes, videos, infografías, video contenido, etc. Todo lo que se a visual es realmente atractivo y efectivo para los usuarios. Considere que los videos no deberán pasar los dos minutos para que sean efectivos.
- Resalte los posts más importantes: para resaltar el post se deberá colocar en primer lugar cuando los usuarios entren al perfil de la marca, así se asegurará que el mensaje que desea enviar, llegara al público correctamente.

Instagram

La importancia de esta red social es debida principalmente a su gran unión con la audiencia, permitiendo a los gestores de contenido crear estrategias de fidelización, las cuales son útiles para generar comunidades alrededor de la marca.



- Publique contenido frecuentemente: la frecuencia con la que publique debe ser equilibrada, además de que necesita tomar en cuenta el tipo de contenido que

publicara en los horarios en lo que tenga pensado hacerlo.

- Los últimos estudios indican que las publicaciones de Instagram crean una tasa de interacción de aproximadamente 4,21%, lo que significa 120 veces superior a Twitter y 58 a Facebook. Por lo tanto, es evidente que los usuarios a través de esta red fortalecen a las marcas por medio de likes, shares y comentarios.
- Cree contenido relevante: para que su perfil de Instagram tenga calidad deberá aprovechar cada publicación por lo que deberá preguntarse si le interesa a su audiencia. Antes de promocionar cualquier publicación asegúrese de que su perfil tenga contenido interesante y variado, es decir, que no se trate solamente de promoción y publicidad propia.
- Historia: en su perfil de Instagram no abra nada que transmita más actualidad y vigencia que sus historias, ya que este contenido se elimina a las 24 horas luego de su publicación. Por ello, es recomendable para inspirar confianza en las personas que acceden a su perfil a partir de una publicación patrocinada.

Página Web

Se sugiere que su página deberá contener lo siguiente:

- Encabezados que llamen la atención: comenzar el título con un número puede ser de gran ayuda, también podrá influir palabras de gran alcance, por ejemplo: " cómo " y el "por qué", "fácil", "rápido/ahora".



- Llamadas a la acción: se refieren a los textos o botones que motivan a los usuarios a realizar una determinada acción. Por ejemplo, botón "ver más".
- Contenido de calidad: el contenido deberá brindar a los usuarios algo de valor, agregue información útil a sus usuarios no se enfoque solo en vender.

- Botones y ligas de redes sociales: es importante que en su sitio web exista maneras de llegar a sus redes sociales o formas de compartir su página en las mismas.
- Navegación sencilla: la navegación de su sitio deberá ser sencilla y práctica, trate de que exista atajos en las páginas internas para seguir navegando dentro de cada una y que la barra de menú de su página tenga la opción de desplegar los productos y servicios que ofrece.
- Información de la empresa: en su página web debe existir información de la empresa, se sugiere colocar misión, visión, valores, historia, etc. Esto con la finalidad de dar más información y seguridad a los usuarios sobre la página que están visitando.
- Blog: es una herramienta fundamental que su página web deberá contener, ya que ahí incluirá lo relacionado a los servicios que brinda su empresa, así como las ventajas de sus servicios en específico.
- Información de contacto: deberá colocar la manera en que podrán contactarse, a través de teléfonos, correos, formas de contacto y nombres de contacto (botón de WhatsApp), así aumentara su credibilidad y generara una mayor confianza a sus usuarios.
- Códigos de seguimiento/análisis: incluya códigos de seguimientos que le permitan saber cuántas visitas están generando, estadísticas o el rendimiento que tiene código.

Considere, que la página web deberá adaptarse a cualquier tipo de pantallas, ya sea en tabletas electrónicas, teléfonos celulares y pantallas de televisión.

Tik Tok.

Hoy en día, TikTok es una de las redes sociales que más seguidores ha ganado, pues 315 millones de personas descargaron la aplicación los primeros tres meses de 2020 y tan



solo en el mes de abril sus cifras de ingresos aumentaron 10 veces.

Tik tok es una alternativa muy interesante para conectar con el público de una manera diferente y muy divertida. Existen varias maneras de utilizar TikTok:

- Ser un creador de contenido y subir los vídeos.
- Contactar con influencers para que promocionen servicios.
- Hacer publicidad.

YouTube.

Actualmente es el segundo motor de búsqueda más importante, con más de mil millones de usuarios; es por ello se considera la creación de un canal de youtube ya que esto permitirá acercar la empresa a los clientes Gracias al contenidos en vídeo como entrevistas, mostrar imágenes permitiendo que los clientes potenciales podrán ver quién está detrás de tu logo. Es perfecto para realizar pruebas de producto.



La Importancia de crear un canal de youtube.

- 33% de la población mundial son usuarios de YouTube.
- Es el 2do. motor de búsqueda más importante después de Google.
- 75% de los usuarios visitan el sitio web del negocio después de ver uno de sus vídeos.
- 64% de los consumidores toman la decisión de compra después de ver un vídeo.

Al realizar el estudio de mercado se logró conocer cuál es la tendencia del mercado, cuáles

son las pro-mejoras en las que se puede incursionar como las redes sociales que es un puente al posicionamiento, sabiendo aplicar correctamente los objetivos y las estrategias propuestas en este plan. Ya que el posicionamiento de la marca está muy influenciado por factores externos como las interacciones directas de los consumidores, o las cosas que se leen acerca de ella en Internet.

Por lo tanto se determina que con la aplicación del modelo de marketing propuesto, las empresas lograrán finalmente el **POSICIONAMIENTO** dentro del mercado, cumpliendo de esta manera y además con el debido seguimiento de este la visión de las empresas y su crecimiento tanto económico como a nivel de empresa, obteniendo por otra parte nuevos clientes y además alcanzado la retención y satisfacción de los clientes actuales.





Eventos y Experiencias:

Al participar en eventos tales como ferias y convenciones relacionadas a los servicios de construcción, permitirá darse a conocer en los servicios que ofrece, fortaleciendo así alianzas entre empresas constructoras y creando nuevos lazos con otras.

Las actividades para Eventos y Experiencias que se podrían realizar para lograr su posicionamiento.

- Realización de maquetas físicas de las obras para exposición del cliente externo e interno dentro de la empresa.
- Participación en ferias de viviendas y construcción de obras civiles.

Las nuevas 3P del Marketing Mix.

1. **Personas:** Abarca a todos los empleados, colaboradores que trabajan en el producto o servicio, y analiza que tan bien realizan su labor.

Es sorprendente la cantidad de empresas y empresarios que trabajan arduamente analizando cada elemento de las estrategias de marketing y el marketing mix, y luego prestan poca atención al hecho de que cada decisión y política debe ser implementada por una persona específica.

2. Proceso:

Estrategia de Proceso: Estrategia de Enfoque de Procesos.

Esta estrategia se enfoca en identificar aquellos procesos repetitivos y plasmarlos como guía para la implicación de procesos.

3. Posicionamiento:

Estrategia de Posicionamiento: Diferenciación

Dicha estrategia permitirá generar valor agregado a la empresa ya que, al ser un factor importante de posicionamiento, permitirá crear una ventaja competitiva en comparación a los competidores.

Aspectos importantes que permitirán generar una diferenciación:

- Personal idóneo para el puesto adecuado.
- Materiales de alta calidad.
- Cumplimiento en los tiempos de entrega.

GLOSARIO

Plan de Marketing: Herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva.

Marketing: Es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización.

Misión: Término que hace referencia a la razón de ser de la empresa, su esencia misma, el motivo para que exista en el mundo.

Visión: Define en pocas líneas la situación futura que desea alcanzar la organización, tiene que ser alcanzable con el paso del tiempo.

Estrategia: Conjunto de acciones que se implementarán en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto.

Banner: Formato de anuncio publicitario impreso, permite difundir el nombre, los datos de contacto o un mensaje de la compañía.

Flyer: Publicidad gráfica de tamaño mediano, carta de presentación utilizada para promocionar un producto o servicio.

Competitividad: La competitividad es la capacidad de una persona u organización para desarrollar ventajas competitivas con respecto a sus competidores. Obteniendo así una posición destacada en su entorno.

Redes sociales: Las redes sociales, en el mundo virtual, son sitios y aplicaciones que operan en niveles diversos como el profesional, de relación, entre otros – pero siempre permitiendo el intercambio de información entre personas y/o empresas.

Facebook: Es una red social gratuita que permite a los usuarios interconectarse para interactuar y compartir contenidos a través de internet. Fue lanzada en 2004.

Instagram: Es una aplicación y red social de origen estadounidense, propiedad de Facebook, cuya función principal es poder compartir fotografías y vídeos con otros usuarios.

WhatsApp: Es una aplicación de mensajería instantánea para teléfonos inteligentes, en la que se envían y reciben mensajes mediante Internet, así como imágenes, vídeos, audios, grabaciones de audio (notas de voz), documentos, ubicaciones, contactos, gifs, stickers, así como llamadas y video llamadas con varios participantes a la vez, entre otras funciones.

Empresa: Una empresa es una organización de personas y recursos que buscan la consecución de un beneficio económico con el desarrollo de una actividad en particular. Esta unidad productiva puede contar con una sola persona y debe buscar el lucro y alcanzar una serie de objetivos marcados en su formación.

Precio: Es el valor monetario convenido entre el vendedor y el comprador en un intercambio de venta. Es una de las 4 P's del marketing.

Producto: Bien manufacturado que posee características físicas y subjetivas, mismas que son manipuladas para aumentar el atractivo del producto ante el cliente, quien lo adquiere para satisfacer una necesidad.

Es un bien, servicio o idea que consiste en un conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen a un mercado y que se recibe a cambio de dinero u otra unidad de valor.

Analítica Web: Son las prácticas relacionadas con el análisis de sitios web a través de las cuales se obtiene toda la información relacionada en torno a ella. En el mundo del marketing digital se utiliza para conocer cómo se comportan los usuarios y ayuda a elaborar estrategias y tomar decisiones en torno a la información obtenida.

Blog: Es una web gestionada por sistemas de gestión de contenido que pueden tener carácter personal, corporativo o como tienda online. Actualmente son pocas las empresas

que no tienen un blog para darse a conocer o individuales que lo utilizan para gestionar su marca personal.

Engagement: Tiene que ver con las interacciones y relaciones que tiene una marca con sus consumidores.

Marca: Apelativo, término, símbolo icónico, diseño especial o alguna combinación de estos con los que se identifica un producto o servicio.

Nombre, frase, diseño, símbolos o la combinación de estos para identificar productos y distinguirlo de los de la competencia.

Marketing Mix: Estrategia donde se utilizan las cuatro variables controlables que una compañía regula para obtener ventas efectivas de un producto en particular. Estas variables son: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Publicidad: Proviene de la palabra inglesa advertising, significa publicidad, viene del latín *ad vertere*, que quiere decir "mover la mente hacia". La publicidad es un mensaje estructurado, generalmente pagado por un patrocinador identificado, impersonal, que se transmite por algún medio de comunicación de masas; persuasiva, no neutral, no imparcial y se refiere a productos (bienes, servicios e ideas).

Experiencia de Usuario: Percepción positiva o negativa que un usuario siente al interactuar con tu sitio web o aplicación en distintos dispositivos. La experiencia de usuario involucra la estética, la usabilidad, la arquitectura de la información, los flujos de información y el contenido.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS.

- Espinoza Morales, F. (Coord.), Rascón Larios, A. M. (Coord.) y Rochín Wong, F. E. (Coord.). (2018). Gestión estratégica organizacional para la competitividad, innovación y sustentabilidad. Pearson Educación.
- Luna González, A. C. (2015). Administración estratégica. Grupo Editorial Patria.
- Toro, J. M. D. y Villanueva, J. (2017). Marketing estratégico. EUNSA.
- Dirección de Marketing de Kotler, Edición 14, capítulos 1 *“La Definición del marketing para el siglo XXI, El alcance del marketing”*.
- Libro El Arte de Innovar y Emprender (Cuando las ideas se convierten en riqueza).
- Libro Administración para Emprendedores, Antonio Amaru Maximiano.
- “Fundamentos para la creación y gestión de nuevos negocios” Cap. 4 Planeación y Estrategia.
- Libro Gestión Administrativa, Empresa y Administración, Anton Cap. 2, La innovación Empresarial.
- Estrategia de Michael Porter, Harvard Business Review (América Latina). *“Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia”*
- Porter, M. (1982). Estrategia Competitiva: técnicas para el análisis de los sectores Industriales y de la competencia. México, D.F.: Compañía Editorial S.A. de C.V.

- Figuera, M. (2017). Conceptos de Marketing. En M. Figuera, Qué es Diferenciación en marketing y cómo diferenciarse de la competencia. Valladolid: Marketing.

- Pérez, J. P. (2011). Modelo de competitividad de las cinco fuerzas de Porter.

- Vargas B., B., & Herrera D., Z. (2002). Ventajas comparativas y competitivas

Del comercio regional. La Paz: Entrelíneas.

SITIOS WEB.

- Martínez Pedros, D. y Milla Gutiérrez, A. (2012). Diagnóstico estratégico. Ediciones Díaz de Santos. Recuperado de <https://elibro.net/es/lc/bibliotecaugb/titulos/62651>

- Salgueiro, A. (2015). Indicadores de gestión y cuadro de mando. Ediciones Díaz de Santos. Recuperado de <https://elibro.net/es/lc/bibliotecaugb/titulos/63024>

- Diseño de un control interno en coso para hacer eficientes para hacer efectivos los procesos operativos y financieros sobre los costos de la empresa constructora Construele. Recuperado de <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/6158/1/50107961.pdf>

- ASMP Marketing. Recuperado de <https://asmpmarketing.com/que-es-el-Marketing-definición>

- Administración Estratégica, un enfoque integrado. Recuperado de http://biblio.econ.uba.ar/opac-tmpl/bootstrap/tc/147164_TC.pdf

- Charles w. L. Hill. Administración Estratégica, un enfoque integral.

Recuperado

de <https://clea.edu.mx/biblioteca/files/original/dedf2b5fa50a2747a702bd8121c4f08e.pdf>

- Idalberto Chiavenato, administración, Mc Graw Hill, 3a. Edición 2001.

Recuperado de Mc Graw Hill, 3a. Edición 2001

- Arthur A. Thompson, Administración Estratégica, Teoría y Casos.

Recuperado

De https://www.academia.edu/28414430/Administraci%C3%B3n_Estrat%C3%A9gica_Thompson18va

- Kotler, P. (2008). Fundamentos de marketing. México: Pearson.

Recuperado de [Ronald Fabricio Soto Carrión.pdf](#).

REVISTAS.

- Artículo sobre Innovación (Un espíritu Transformador) Especial Forbes.

Agosto 2016.

- Baena, E., Sánchez, J. J., & Montaña Suárez, O. (2003). El entorno

Empresarial y la teoría de las cinco fuerzas competitivas. (U. d. Pereira, Ed.) Revista Scientia et Technica (23), 2. Recuperado el 21 de noviembre de 2017

- Michael E. Porter, Que es Estrategia. Harvard Business Review. Recuperado de

<https://www.ucipfg.com/Repositorio/MAES/MAES03/Unidad1/ESTRATEGIA%20MPORTE R%202011.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1

- Encuesta realizada a los directivos, gerentes y/o administradores de las empresas de construcción, de la Ciudad de San Miguel, Departamento de San Miguel.

UNIVERSIDAD GERARDO BARRIOS



FACULTAD DE POSTGRADO Y EDUCACIÓN CONTINUA

MAESTRÍA EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS

Con la finalidad de recabar información, me permito solicitar a usted muy encarecidamente se digne en contestar a las siguientes interrogantes, información que será de absoluta reserva y nos permitirá realizar el trabajo de investigación, denominado:

“DISEÑO DE UN MODELO DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS CONSTRUCTORAS EN EL RUBRO DE OBRAS CIVILES, EN LA CIUDAD DE SAN MIGUEL, DEPARTAMENTO DE SAN MIGUEL, EL SALVADOR”

Objetivo:

- Diseñar un modelo de marketing estratégico que permita mejorar el posicionamiento de las empresas constructoras en el rubro de obras civiles de tal forma que estas sean competitivas dentro del entorno en el que se desenvuelven.

INDICACIONES: Responder a las siguientes preguntas subrayando la opción que considere y dando respuesta a las preguntas abiertas.

1. ¿Qué porcentaje de aceptación consideraría usted que tiene la empresa para la que labora, en el sector en el que interactúa?

Menos del 20 %

Entre el 21 % y el 50 %

Entre el 51 % y 75 %

Arriba del 76 %

2. ¿Cuál es el segmento del mercado que usted atiende?

3. ¿Desarrolla la empresa actividades de marketing?

SÍ

NO

Si su respuesta es "SÍ", ¿Qué tipo de actividades desarrolla?

4. ¿Han realizado investigaciones de mercado para conocer los gustos o preferencias de sus clientes?

SÍ

NO

5. ¿Podría describir la estrategia y acciones estratégicas de mercadeo que la empresa ha implementado en los últimos dos años?

5. ¿Qué tipo de publicidad o herramientas utilizan para promover los servicios que ofrecen?

6. ¿Puede indicar las opciones de marketing digital que ya utiliza su empresa?

* Inmobiliarios

* Alquiler de maquinarias

* Otros _____

12. ¿Qué tipo de incentivos brinda a sus clientes?

13. Favor liste sus tres principales competidores y señale una ventaja competitiva de cada uno de ellos:

COMPETIDOR	VENTAJA COMPETITIVA
Competidor 1	
Competidor 2	
Competidor 3	

Ventaja competitiva: Característica única que los clientes reconocen y permite a la empresa ser reconocida y seleccionada por los clientes.

14. ¿Cuál es la principal ventaja competitiva que aplica su empresa?

15. Si hablamos de competencia, ¿Cómo considera usted que los competidores miran a su empresa?

16. ¿En qué posición del mercado, considera que se encuentra su empresa?

No. 1 ____ No. 2 ____ No. 3 ____

Debajo de la 3ª posición ____ No sabemos ____

17. ¿Dónde ve su empresa al final del año 2023?

18. ¿Qué estrategia de marketing debería tomar la empresa para adquirir una mejor posición?

ANEXO 2

- Encuesta realizada a los clientes de las empresas de construcción, de la Ciudad de San Miguel, Departamento de San Miguel.



UNIVERSIDAD GERARDO BARRIOS
FACULTAD DE POSTGRADO Y EDUCACIÓN CONTINUA
MAESTRÍA EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS

Con la finalidad de recabar información, me permito solicitar a usted muy encarecidamente se digne en contestar a las siguientes interrogantes, información que será de absoluta reserva y nos permitirá realizar el trabajo de investigación, denominado:

“DISEÑO DE UN MODELO DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS CONSTRUCTORAS EN EL RUBRO DE OBRAS CIVILES, EN LA CIUDAD DE SAN MIGUEL, DEPARTAMENTO DE SAN MIGUEL, EL SALVADOR”

Objetivo:

- Diseñar un modelo de marketing estratégico que permita mejorar el posicionamiento de las empresas constructoras en el rubro de obras civiles de tal forma que estas sean competitivas dentro del entorno en el que se desenvuelven.

INDICACIONES: Responder a las siguientes preguntas subrayando la opción que considere y dando respuesta a las preguntas abiertas.

1. ¿Considera que la empresa constructora es innovadora?

SI _____ NO _____

Explique: _____

7. Basándose en su propia experiencia con el sector construcción; ¿Buscaría usted a otra empresa para servicios similares?

ES MUY PROBABLE _____ ES PROBABLE _____ NADA PROBABLE

8. ¿Según su experiencia recomendaría a la empresa constructora a otros clientes?

SI _____ NO _____ TAL VEZ

9. ¿Considera usted que la constructora utiliza materiales que cumplen con sus expectativas?

SI _____ NO _____ NO ESTOY SEGURO

10. ¿Cuál es el grado de satisfacción con los servicios que le brindo la empresa constructora?

MUY SATISFACTORIO _____ SATISFACTORIO _____ INSATISFACTORIO
