



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
VICERRECTORADO DE POSGRADO DE INVESTIGACIÓN

INSTITUTO DE POSGRADO

TESIS PREVIA LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE:

MAGISTER EN PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS MENCIÓN FINANZAS

TEMA:

**“MODELO DE PLAN DE NEGOCIO PARA LAS EMPRESAS CONSTRUCTORAS DE LA
CIUDAD DE RIOBAMBA PROVINCIA DE CHIMBORAZO COMO VENTAJA EN EL
POSICIONAMIENTO DEL MERCADO PERIODO JULIO 2015 – JULIO 2016”**

AUTOR:

Luis Miguel Mejía Paucar

TUTOR:

Ing. Wilson Saltos

RIOBAMBA – ECUADOR

2017

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo de investigación previo a la obtención del Grado de Magíster en Pequeñas y Medianas Empresas PyMES, Mención Finanzas con el tema:

“MODELO DE PLAN DE NEGOCIO PARA LAS EMPRESAS CONSTRUCTORAS DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA PROVINCIA DE CHIMBORAZO COMO VENTAJA EN EL POSICIONAMIENTO DEL MERCADO PERIODO JULIO 2015 – JULIO 2016”, ha sido elaborado por Luis Miguel Mejía Paucar, el mismo que ha sido revisado y analizado en un cien por ciento con el asesoramiento permanente de mi persona en calidad de Tutor, por lo que se encuentra apto para la presentación y defensa respectiva.

Es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad.

DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, Luis Miguel Mejía Paucar con cédula de identidad N° 060324571-3 soy responsable de las opiniones, ideas, resultados y propuesta realizadas en la presente investigación y el patrimonio intelectual del trabajo investigativo pertenece a la Universidad Nacional de Chimborazo.

Luis Miguel Mejía Paucar

AGRADECIMIENTO

*Agradezco a Dios por permitirme
continuar y ser el pilar
fundamental en mi vida.*

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación va dedicado a mi amigo y compañero que desde el cielo me ilumina con su sonrisa. Para ti hermano David Almeida Pástor.

ÍNDICE

CONTENIDO	PÁGINA
Portada	
CERTIFICACIÓN	i
AUTORÍA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	iv
ÍNDICE	v
INDICE DE GRÁFICOS	viii
INDICE DE TABLAS	ix
INDICE DE ILUSTRACIONES	x
INDICE DE DIAGRAMAS	xi
RESUMEN	xiii
ABSTRACT	x
INTRODUCCIÓN	xi
CAPÍTULO I	
1 MARCO TEÓRICO	1
1.1 ANTECEDENTES	1
1.2 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA	2
1.2.1 Fundamentación Filosófica	2
1.2.2 Fundamentación Epistemológica	2
1.2.3 Fundamentación Psicológica	3
1.2.4 Fundamentación Pedagógica	4
1.2.5 Fundamentación Legal	4
1.2.5.1 Constitución de la República del Ecuador	4
1.2.5.2 Ley orgánica del régimen tributario interno	6
1.2.5.3 Ley de defensa del consumidor	7
1.3 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	10
1.3.1 Breve reseña de la constructora	10
1.3.2 Administración	11
1.3.2.1 Procesos Administrativos	11
1.3.3 Plan de negocios	13
1.3.3.1 Estructura del plan de negocios	14
1.3.4 Definición de Proceso	17
1.3.4.1 Filosofía empresarial	18
1.3.4.2 Direccionamiento Estratégico	20
1.3.5 Definición de Gestión de Procesos	22
1.3.6 Indicadores de Gestión	25

1.3.7	Definición del Modelo de Gestión Financiera	26
1.3.8	Posicionamiento	27
1.3.9	Ventaja Competitiva	28
	CAPÍTULO II	
2	METODOLOGÍA	30
2.1	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	30
2.2.1	Investigación exploratoria	31
2.3	MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	31
2.3.1	Método Inductivo	31
2.3.3	Método Analítico	32
2.4	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECCIÓN DE DATOS	33
2.4.1	Técnicas	33
2.4.2	Instrumentos	33
2.5	POBLACIÓN Y MUESTRA	34
2.5.1	Población	34
2.5.2	Muestra	34
2.6	PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	35
2.7	HIPÓTESIS	37
2.7.1	Hipótesis General	37
2.7.2	Hipótesis específica 1.-	37
2.7.3	Hipótesis específica 2	37
2.7.4	Hipótesis específica 3	37
2.7.5	OPERACIONALIZACIÓN DE LA HIPÓTESIS	38
	CAPÍTULO III	
3	LINEAMIENTOS ALTERNATIVOS	40
3.1	TEMA	40
3.2	RESÚMEN EJECUTIVO	40
3.3	OBJETIVOS	41
3.3.1	General	41
3.3.2	Específicos	41
3.4	FUNDAMENTACIÓN	41
3.5	CONTENIDO	43
3.5.1	Plan Administrativo	43
3.5.1.1	Objetivo Administrativo	43
3.5.1.2	Presentación	44
3.5.1.3	Ubicación y tamaño de la Empresa	45
3.5.1.4	Misión	46
3.5.1.5	Visión	46
3.5.1.6	Políticas	46

3.5.1.7	Objetivo de la Empresa	46
3.5.1.8	Productos de la Empresa	46
3.5.2	Plan Organizacional	47
3.5.2.1	Organigrama	47
3.5.3	Plan de Marketing	51
3.5.3.1	Objetivo	51
3.5.3.2	Análisis de la demanda	51
3.5.3.3	Análisis de la Oferta	55
3.5.3.3.1	Competidores	56
3.5.3.4	Estrategias de Marketing Mix	58
3.5.3.5	Producto	59
3.5.3.6	Precio	61
3.5.3.7	Promoción	62
3.5.3.8	Plaza	63
3.5.4	Análisis del Entorno	63
3.5.4.1	Análisis macro entorno	65
3.5.4.2	Análisis micro entorno	66
3.5.4.4	Proceso de comercialización	69
3.5.5	Plan Financiero	70
	CAPITULO IV	
4.1	EXPOSICION Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	74
4.2	COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS	81
4.2.1	Comprobación de la hipótesis especifica 1	81
4.2.2	Comprobación de la hipótesis especifica 2	83
4.2.3	Comprobación de la hipótesis especifica 3	86
	CAPÍTULO V	
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	89
5.1	CONCLUSIONES	89
5.2	RECOMENDACIONES	90
	BIBLIOGRAFÍA	91
	ANEXOS	95
ANEXO 1	CUESTIONARIO	96
ANEXO 2	LAS CARACTERÍSTICAS MÁS VALORADAS PARA ELEGIR UNA VIVIENDA	98
ANEXO3	VIVIENDA PLURIFAMILIAR AISLADA RENTA TIPO SOCIAL	99
ANEXO 4	ANTEPROYECTO	100

INDICE DE GRÁFICOS

	COTENIDO	PAGINA
Gráfico No.1	Proceso Administrativo	13
Gráfico No. 2	Inversión en proceso rentables	42
Gráfico No. 3	Organigrama Funcional	47
Gráfica No.4	Financiación para la demanda de vivienda	52
Gráfica No.5	Demanda de Vivienda Provincia de Chimborazo	53
Gráfica No.6	Demanda de Viviendas específicas Provincia de Chimborazo	54
Gráfico No.7	Marketing Mix	59
Gráfica No.8	Mezcla de herramientas promocionales	62
Gráfica No.9	Entorno de la empresa	64
Gráfica No.10	Cinco Fuerzas de Porter	66
Gráfica No.11	Proyectos de vivienda	74
Gráfica No.12	Plan de negocios	75
Gráfica No.13	Vivienda propia	76
Gráfica No.14	Servicios personalizados de vivienda	77
Gráfica No.15	Valor adicional en constructoras	78
Gráfica No.16	Servicios que oferta la constructora	79
Gráfica No.17	Difusión de medios de comunicación	80
Gráfica No.18	Hipótesis 1	83
Gráfica No.19	Hipótesis 2	86
Gráfica No.20	Hipótesis 3	88

INDICE DE TABLAS

	CONTENIDO	PÁGINA
Tabla N° 1	Recursos Financieros	36
Tabla N° 2	Variable Independiente	38
Tabla N° 3	Variable Dependiente	39
Tabla N° 4	Sectores de la empresa	48
Tabla N° 5	Perfil departamento económico – financiero	49
Tabla N° 6	perfil departamento económico – financiero	49
Tabla N° 7	Perfil departamento de compras	50
Tabla N° 8	Perfil departamento comercial	50
Tabla N° 9	Perfil departamento técnico y de construcción	51
Tabla N° 10	Tendencia de la Vivienda	52
Tabla N° 11	Tendencia de la Vivienda Provincia de Chimborazo	53
Tabla N° 12	Expectativa de Vivienda	53
Tabla N° 13	Expectativa de Vivienda Provincia de Chimborazo	54
Tabla N° 14	Oferta de productos Constructora Andrade & Obregón	55
Tabla N° 15	Constructora COVIPAL	56
Tabla N° 16	Constructora Capital Construye	57
Tabla N° 17	Constructora Mega Inmobiliaria	58
Tabla N° 18	Diferencia Estimado – Constructora	61
Tabla N° 19	Actividades Financieras Ejecutadas	71
Tabla N° 20	Estado de Situación Inicial	72
Tabla N° 21	Estado de Resultados	73
Tabla N° 22	Proyectos de vivienda	74
Tabla N° 23	Plan de Negocios	75
Tabla N° 24	Vivienda propia	76
Tabla N° 25	Servicios personalizados de vivienda	77
Tabla N° 26	Valor adicional	78
Tabla N° 27	Servicios que oferta la constructora	79
Tabla N° 28	Medios de Publicidad	80
Tabla N° 29	Comprobación Hipótesis 1	81
Tabla N° 30	Comprobación Hipótesis 2	84
Tabla N° 31	Comprobación Hipótesis 3	86

INDICE DE ILUSTRACIONES

	CONTENIDO	PÁGINA
Ilustración N° 1	Mapa de Ubicación de la Empresa	45
Ilustración N° 2	Constructora Andrade & Obregón	45
Ilustración N° 3	Edificio San Antonio	60
Ilustración N° 4	Diseño de interiores personalizado	60
Ilustración N° 5	Diseño de interiores en escala de colores	61

INDICE DE DIAGRAMAS

	CONTENIDO	PÁGINA
Diagrama N° 1	Proceso de construcción	69
Diagrama N° 2	Proceso de construcción	70

RESÚMEN

La presente investigación se realizó en la Constructora Andrade & Obregón Provincia de Chimborazo, Cantón Riobamba, con el objetivo de optimizar todos sus recursos y por ende lograr una mejora continua de los procesos administrativos y financieros que se llevan a cabo. En el mundo versátil que vivimos la oferta de constructoras ha incrementado en los últimos años y como consecuencia existe mayor competitividad en la rama, haciendo que el consumidor sea más exigente y busque lugares que cumplan sus expectativas y necesidades.

Es así que el presente trabajo se orientó al diseño de un plan de negocios que permita el incremento de la rentabilidad financiera partiendo de una investigación descriptiva y explicativa; con un diseño de campo y documental, además se empleó como técnicas de investigación la entrevista al gerente y empleados de la Constructora Andrade & Obregón. Ejecutada la investigación se descubrió que existe la necesidad de implementar un conjunto de acciones y estrategias encaminadas al logro de los objetivos empresariales, mediante el desempeño y la óptima aplicación del proceso administrativo.

La implementación de un plan de negocios generó un cambio, pues el propietario consciente de fomentar lineamientos para un direccionamiento estratégico a través de la declaración de misión, visión, valores, políticas corporativas, creación de un manual de funciones para la organización de todos los cargos implicados y la creación de varios formatos que servirán como herramientas de control de los distintos procesos que se llevan a cabo dentro de la constructora.

ABSTRACT

This research was carried out in the construction company Andrade & Obregón province of Chimborazo, Riobamba Canton, in order to optimize all your resources and thus achieve a continuous improvement of the administrative and financial processes that are carried out. In the world, versatile that live the offer of construction has increased in them last years and as consequence there is greater competitiveness in the branch, making that the consumer is more demanding and look for places that meet their expectations and needs.

Is so this work focused on the design of a business plan that will allow the increase of profitability to finance on the basis of a descriptive and explanatory; research with a design field and documentary, also hired as research techniques the interview the Manager and employees of the construction company Andrade & Obregón. Executed research it was discovered that there is a need to implement a set of actions and strategies aimed at the achievement of business objectives, through performance and optimal implementation of the administrative process.

The implementation of a plan of business generated a change, as the owner aware of foster guidelines for an addressing strategic through it statement of mission, vision, values, political corporate, creation of a manual of functions for the Organization of all them charges involved and the creation of several formats that will serve as tools of control of them different processes that is carry to out within it construction.

INTRODUCCIÓN

El proceso de cambio en las organizaciones e instituciones incide de manera importante para su desarrollo en el mercado actual por lo que la aplicación de un Plan de Negocios, es de vital importancia para la Constructora Andrade & Obregón. En base al diagnóstico e investigación realizada se debe propiciar y fomentar en la empresa una estructura y enfoque claro de procesos, por lo que el Plan de Negocios contendrá la normativa y orientación, de tal manera que este instrumento técnico integre las guías básicas para administrar eficientemente la constructora.

El Plan de Negocios se enfoca en procesos de mejora continua y posicionamiento lo que permite que la competencia existente en la provincia se vea amenazada en los últimos años, por tal razón se crea la necesidad de diseñar un Plan de Negocios, que permita aumentar sus ventas, competir y posesionarse en el mercado. El presente plan busca que los directivos conserven el modelo de gestión implementado y así contribuir el crecimiento y fortalecimiento administrativo y financiero de la Constructora Andrade & Obregón.

La presente propuesta se ejecutó en cinco capítulos distribuidos de la siguiente manera:

En el primer capítulo, se realizó el marco teórico en el cual se incluye las diferentes fundamentaciones teóricas que sirvieron de punto de partida para realizar el trabajo de investigación, así como también la construcción de la misión, visión, políticas y valores,

El segundo capítulo está estructurado por el marco metodológico en el que se establecen los métodos, técnicas e instrumentos de investigación que se aplicaron en el trabajo de investigación como también el diseño de la investigación, tipo de investigación y la población y muestra que se utilizó para la recolección de dato.

El tercer capítulo comprende la propuesta planteada donde el objetivo principal es establecer un proceso de mejora continua en cada uno de los procesos administrativos y financiero que permita optimizar los recursos de la empresa.

El cuarto capítulo posee información sobre las técnicas establecidas para el proceso, tabulación, análisis e interpretación de resultados obtenidos de las encuestas realizadas sobre el nivel de satisfacción de los clientes de la Constructora Andrade & Obregón.

El quinto capítulo muestra las conclusiones y recomendaciones del trabajo de investigación del análisis de las representaciones estadísticas las cuales permitieron validar la aplicación de la propuesta.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. ANTECEDENTES

Para realizar la presente investigación se tomó como base el material de investigaciones realizadas en otras universidades a nivel nacional como la Universidad Técnica del Norte, la misma que sirvió como referente de los antecedentes investigativos.

- a) Mejía, Estuardo (UTN – 2011) la tesis titulada “MODELO ADMINISTRATIVO Y FINANCIERO PARA LA HOSTERÍA AYALIR EN NOROCCIDENTE DE PICHINCHA”

Tiene como objeto darle a la organización un mejoramiento continuo enfocado a la búsqueda, simplificación y estandarización de los procesos administrativos para alcanzar resultados óptimos de calidad.

Un sistema de gestión administrativa es un conjunto de acciones orientadas al logro de objetivos y estrategias los cuales se integran con la finalidad de cumplir metas empresariales, dichas metas nos permiten obtener la optimización en la ejecución de los procesos con el fin de incrementar la eficacia y eficiencia en la gestión de los servicios y obtener mayor rentabilidad, posicionamiento de mercado, reducción de costo y tiempos de espera.

Los sistemas de control surgen como herramientas para suministrar información que permita hacer frente a las exigencias del entorno y a la presión competitiva del país, las cuales convierten en inoperante al modelo tradicional de gestión y lo obligan a evolucionar para dar respuesta a los cambios. Como en toda empresa, para el logro de sus objetivos los establecimientos hoteleros siguen los procesos administrativos de planeación, organización, dirección y control a fin de integrar las funciones realizadas por cada uno de los departamentos a través de la medición y la comparación de los resultados con algún referente,

que el desempeño real se aproxime al esperado, y en caso contrario, analizar las causas para facilitar la toma de decisiones y formular estrategias o medidas de mejora.

1.2. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA

1.2.1. Fundamentación Filosófica

Desde la antigüedad la administración ha sido un gran legado de los pensadores e investigadores en relación al fortalecimiento de la misma obteniendo importantes aportes de grandes filósofos como son Sócrates quien después de muchos análisis y debates con sus colegas pensadores contemporáneos tenía como principal pensamiento administrativo el desempeño de la actividad administrativa como una capacidad personal del individuo que realiza labor gubernamental y no forma parte directa de la preparación profesional o empírica.

Platón fue otro pensador que desarrolló ideologías en pro del desarrollo administrativo, puntualizando que las competencias individuales de los trabajadores dan paso a la especialización de las labores. Dentro de las aportaciones de Aristóteles, la ética ocupa un lugar muy importante, donde establece formas para la administración gubernamental y clasificó al gobierno en esferas políticas como la democracia y la monarquía.

Taylor conocido como el padre de la administración científica intensificó la producción de las empresas a través de mejorar la eficiencia en las actividades laborales y el incremento de los sueldos a los empleados basándose en el procedimiento científico.

Fayol estableció las funciones de planeación, organizativo y control como elementos de la administración y la importancia de la pericia del administrador como parte fundamental en las relaciones laborales. Además, dio a conocer catorce puntos conocidos como principios administrativos en función al proceso de administración.

A partir de este análisis confirmamos el desarrollo del pensamiento administrativo y como ha ido evolucionando, en la actualidad todos formamos parte de una organización en algún momento de nuestras vidas, ya sea como clientes, empleados o directivos, es por ello que es

importante conocer el margen de referencia para emprender acciones o cambios pertinentes para el logro de nuestros objetivos empresariales.

1.2.2. Fundamentación Epistemológica

Permite realizar una reflexión crítica sobre las condiciones que hacen posible el conocimiento y los diversos problemas que se ponen en juego en la tarea de construcción del conocimiento científico; en este sentido se plantea la necesidad de un espacio teórico-reflexivo que permita examinar la génesis, los presupuestos, las pretensiones de objetividad y validez y la finalidad del conocimiento.

El presente estudio tiene como pilar fundamental la elaboración e implementación de un plan de negocios el cual es propuesto a través de un conocimiento científico que nos permita establecer una descripción simplificada de una realidad que trata de comprender, analizar y, en su caso, modificar. Un plan de referencia para la organización y gestión de una empresa permite establecer un enfoque y un marco de referencia objetivo, riguroso y estructurado para el diagnóstico de la organización, así como determinar las líneas de mejora continua hacia las cuales deben orientarse los esfuerzos de la organización. Es, por tanto, un referente estratégico que identifica las áreas sobre las que hay que actuar y evaluar para alcanzar la excelencia dentro de una organización.

1.2.3. Fundamentación Psicológica

(Velázquez, 2001), dice que la palabra psicología proviene de dos voces griegas: psique, cuyo significado es alma o espíritu y logos, que equivale a estudio o tratado, etimológicamente psicología quiere decir estudio del alma.

La psicología estudia las percepciones, las sensaciones, el comportamiento del ser humano es decir estudia los procesos mentales en relación con el ambiente físico y social en el que se desenvuelve.

Al analizar esta conceptualización podemos decir que el presente estudio se orienta a identificar, analizar y valorar la conducta de los distintos implicados que intervienen en la

Constructora Andrade & Obregón ya sean clientes internos, clientes externos, proveedores, administrador, acreedores, y así poder establecer un plan de negocios afín a las necesidades y comportamiento de cada uno de los actores.

1.2.4. Fundamentación Pedagógica

La presente investigación se establece en los fundamentos pedagógicos necesarios para la elaboración de una propuesta aplicable en la Constructora Andrade & Obregón, mediante la implementación de un Plan de Negocios que permita el posicionamiento en el mercado, con la aplicación de un modelo, se pretende crear una gestión sistémica que alcance el aprendizaje organizacional, la gestión del conocimiento, valores corporativos, políticas empresariales, cultura organizacional, que abarque las diferentes áreas estructurales y funcionales de la constructora con el fin de lograr una ventaja competitiva, y así ofertar un mejor servicio a los clientes actuales y potenciales.

Partiendo de este análisis la investigación se enmarca en el capital humano, donde a través del enriquecimiento de su conocimiento el investigador proporcionara un beneficio integral, brindándole una oportunidad de mejora para la Constructora y para la Universidad cumplir el objetivo de servir a la comunidad en busca de mejora y bienestar.

1.2.5. Fundamentación Legal

1.2.5.1. Constitución de la República del Ecuador

La Constitución de la República del Ecuador en el capítulo cuatro de los derechos económicos, sociales y culturales de la sección primera de la propiedad enuncia los siguientes artículos:

Art. 30.- Las personas tienen derecho a un hábitat seguro y saludable, y a una vivienda adecuada y digna, con independencia de su situación social y económica.

Art. 31.- Las personas tienen derecho al disfrute pleno de la ciudad y de sus espacios públicos, bajo los principios de sustentabilidad, justicia social, respeto a las diferentes culturas urbanas y equilibrio entre lo urbano y lo rural. El ejercicio del derecho a la ciudad se basa en la gestión democrática de ésta, en la función social y ambiental de la propiedad y de la ciudad, y en el ejercicio pleno de la ciudadanía.

Art. 32.- Para hacer efectivo el derecho a la vivienda y a la conservación del medio ambiente, las municipalidades podrán expropiar, reservar y controlar áreas para el desarrollo futuro, de conformidad con la ley. El Estado estimulará los programas de vivienda de interés social.

Art. 33.- Para fines de orden social determinados en la ley, las instituciones del Estado, mediante el procedimiento y en los plazos que señalen las normas procesales, podrán expropiar, previa justa valoración, pago e indemnización, los bienes que pertenezcan al sector privado. Se prohíbe toda confiscación.

Art. 34.- El Estado garantizará la igualdad de derechos y oportunidades de mujeres y hombres en el acceso a recursos para la producción y en la toma de decisiones económicas para la administración de la sociedad conyugal y de la propiedad.

Por otro lado, la Constitución de la República del Ecuador en el capítulo cinco de los derechos colectivos de la sección segunda del medio ambiente enuncia los siguientes artículos:

Art. 86.- El Estado protegerá el derecho de la población a vivir en un medio ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice un desarrollo sustentable. Velará para que este derecho no sea afectado y garantizará la preservación de la naturaleza.

Se declaran de interés público y se regularán conforme a la ley:

1. La preservación del medio ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país.

2. La prevención de la contaminación ambiental, la recuperación de los espacios naturales degradados, el manejo sustentable de los recursos naturales y los requisitos que para estos fines deberán cumplir las actividades públicas y privadas.

3. El establecimiento de un sistema nacional de áreas naturales protegidas, que garantice la conservación de la biodiversidad y el mantenimiento de los servicios ecológicos, de conformidad con los convenios y tratados internacionales.

Art. 87.- La ley tipificará las infracciones y determinará los procedimientos para establecer responsabilidades administrativas, civiles y penales que correspondan a las personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, por las acciones u o misiones en contra de las normas de protección al medio ambiente.

Art. 88.- Toda decisión estatal que pueda afectar al medio ambiente, deberá contar previamente con los criterios de la comunidad, para lo cual ésta será debidamente informada. La ley garantizará su participación.

1.2.5.2. Ley orgánica del régimen tributario interno.

La ley del régimen tributario interno en el capítulo tres referentes a los ingresos de fuente ecuatoriana menciona en su artículo 1, lo siguiente:

Art. 1.- Objeto del impuesto. - Establéese el impuesto a la renta global que obtengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades nacionales o extranjeras, de acuerdo con las disposiciones de la presente Ley.

Art. 8.- Ingresos de fuente ecuatoriana. - Se considerarán de fuente ecuatoriana los siguientes ingresos:

1.-Los que perciban los ecuatorianos y extranjeros por actividades laborales, profesionales, comerciales, industriales, agropecuarias, mineras, de servicios y otras de carácter económico realizadas en territorio ecuatoriano, salvo los percibidos por personas naturales no residentes en el país por servicios ocasionales prestados en el Ecuador, cuando su remuneración u

honorarios son pagados por sociedades extranjeras y forman parte de los ingresos percibidos por ésta, sujetos a retención en la fuente o exentos; o cuando han sido pagados en el exterior por dichas sociedades extranjeras sin cargo al gasto de sociedades constituidas, domiciliadas o con establecimiento permanente en el Ecuador. Se entenderá por servicios ocasionales cuando la permanencia en el país sea inferior a seis meses consecutivos o no en un mismo año calendario.

A través de esta ley todas las empresas, personas naturales deberán pagar un impuesto a la renta por los ingresos obtenidos por ejercer o por realizar alguna actividad empresarial, con esto las empresas deben proveer información veraz de las actividades que realizan en el país y pagar los valores que corresponderán al impuesto a la renta, para esto se especifica en el artículo 8 los ingresos de fuente ecuatoriana con la finalidad de hacer hincapié en el pago del impuesto a la renta.

Art. 19.- Obligación de llevar contabilidad. - Están obligadas a llevar contabilidad y declarar el impuesto en base a los resultados que arroje la misma todas las sociedades. También lo estarán las personas naturales y sucesiones indivisas que al primero de enero operen con un capital o cuyos ingresos brutos o gastos anuales del ejercicio inmediato anterior, sean superiores a los límites que en cada caso se establezcan en el Reglamento, incluyendo las personas naturales que desarrollen actividades agrícolas, pecuarias, forestales o similares.

La contabilidad evidenciará el uso adecuado de los ingresos y el manejo de los recursos que tendrá la empresa por las actividades que realiza, siendo un referente de control para el SRI quienes evidenciarán mediante los estados financieros los ingresos, egresos y utilidades, que la empresa incurre un período anual.

1.2.5.3. Ley de defensa del consumidor

Por otro lado, está la ley de defensa del consumidor (R.O. S 116 / 10-Julio/2000) que regula las actividades entre las empresas y consumidores señala los derechos del consumidor los cuales son:

Capítulo I.- disposiciones generales

Art. 1.- **Ámbito y objeto.** - Las disposiciones de la presente Ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor.

El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

Art.2.- **Definiciones.** - Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

Consumidor. - Toda persona natural o jurídica que, como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

Especulación.- Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

Proveedor. - Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

Oferta. - Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Capítulo II derechos y obligaciones de los consumidores.

Art. 4.- Derechos del consumidor.

Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad (Ley de Defensa al consumidor, 2011).
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;

10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos:

11. Derecho a seguir las acciones administrativas y /o judiciales que correspondan;

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

1.3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.3.1. Breve reseña de la constructora

Constructora Andrade & Obregón inició sus actividades en el año 2008 por la iniciativa empresarial y deseos de crecimiento personal y profesional de sus dos principales socios fundadores, los Ingenieros **Francisco Andrade** y **Marco Recalde**, quienes vieron una excelente oportunidad en la necesidad de desarrollar proyectos de vivienda, de contar con contratistas de la región constituidos como persona jurídica y que cumplieran con los altos estándares de calidad, eficiencia, cumplimiento y seguridad industrial que este tipo de empresas exige.

La empresa continúa en su proceso de crecimiento y desarrollo, dedicada al ramo de la construcción de Obras, Diseño, Consultoría e Interventoría; teniendo una excelente referencia en el mercado por la diversidad y calidad de servicios; así como también la ampliación de sus clientes, lo que nos ha permitido crecer de una manera muy importante. Nuestro Primer

proyecto Urbanístico “Condominios las Acacias” fue lanzado en octubre de 2010 y desde ese momento ha sido uno de los proyectos en Sincelejo que más ha llamado la atención por su innovadora propuesta, en donde se combinan Casas, Apartamentos y Locales Comerciales dentro de un mismo sitio, con una excelente ubicación y una arquitectura moderna.

1.3.2. Administración

(Stephen P. & Dencenzo A., 2002, pág. 5) , explica que la administración es el proceso de conseguir que se hagan las cosas, con eficiencia y eficacia, a través de otras personas y junto a ellas.

La eficiencia y la eficacia se refieren a lo que hacemos y a cómo lo hacemos. Eficiencia significa hacer una tarea correctamente y se refiere a la relación que existe entre los insumos y los productos.

1.3.2.1. Procesos Administrativos

(Stephen & Dencenzo, 2002), A principios del siglo XX, el industrial francés Henri Fayol escribió que todos los gerentes llevan a cabo cinco actividades administrativas, que conocen como el proceso administrativo. Estas son: planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar. A mediados de la década de 1950, dos profesores de la UCLA emplearon las palabras planificar, organizar, integrar al personal, dirigir y controlar como marco para un libro de texto de administración que, sin lugar a dudas, fue el más vendido en esta materia a lo largo de veinte años.

Partiendo del concepto señalado (Hernández S. , 2002), define al proceso administrativo como los pasos para sistematizar la operación de una empresa en forma efectiva mediante la planeación, organización, dirección y control.

Actualmente se siguen concentrando las cuatro actividades básicas: planear, organizar, dirigir y controlar, las cuales son tareas independientes, que los gerentes deben ser capaces de

desempeñar las cuatro al mismo tiempo y necesitan darse cuenta de que cada una repercute en las demás, es decir, estos procesos están relacionados entre sí.

a) La Planeación

(Koontz & Weihrich, 2008), explica que la planeación es una función que implica la selección de misiones y objetivos y de las acciones para cumplirlos, y requiere de la toma de decisiones, es decir, de optar entre diferentes cursos futuros de acción. De este modo los planes constituyen un método racional para el cumplimiento de objetivos preseleccionados.

b) La Organización

(Koontz & Weihrich, 2008), explica que el funcionamiento de una empresa requiere que sus colaboradores conozcan exactamente, qué parte les corresponde desempeñar en una operación en equipo. El autor menciona que la organización consiste en:

- 1) la identificación y clasificación de las actividades requeridas
- 2) la agrupación de las actividades necesarias para el cumplimiento de los objetivos
- 3) la asignación de cada grupo de actividades a un administrador dotado de autoridad necesaria para supervisarlos
- 4) la estipulación de coordinación horizontal y vertical en la estructura organizacional.

c) La Dirección

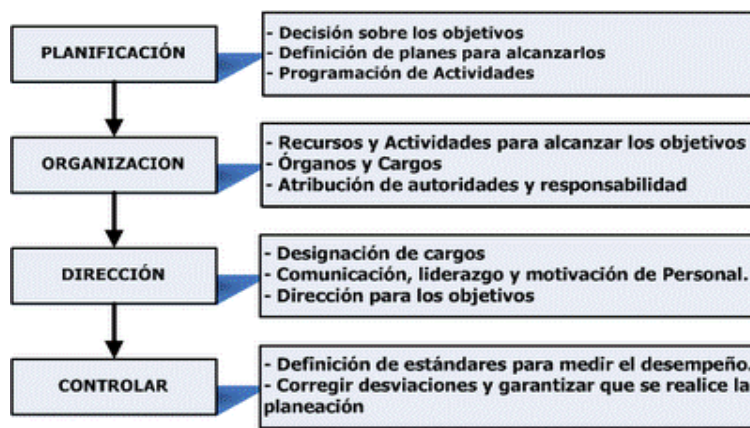
Para (Anzola Rojas, 2010), la dirección se puede entender como la capacidad de guiar y motivar a los trabajadores para conseguir los objetivos de la empresa. Implica el logro de objetivos con y por medio de personas.

Por su parte los autores (Koontz & Weihrich, 2008), definen que es un proceso que consiste en influir en las personas para que contribuyan al cumplimiento de las metas organizacionales y grupales.

d) El Control

(Anzola Rojas, 2010), explica que el control consiste en la medición y corrección del rendimiento de los componentes de la empresa con el fin de asegurar que se alcancen los objetivos y planes ideados para su logro. El control tiene como fin señalar las debilidades y errores con el propósito de rectificarlos e impedir su repetición.

Gráfico No. 1. Proceso Administrativo



Fuente: Introducción a la Teoría General de la Administración
Elaborado por: Luis Miguel Mejía

1.3.3. Plan de negocios

Un plan de negocio es una declaración formal de un conjunto de objetivos de una idea o iniciativa empresarial, que se constituye como una fase de proyección y evaluación. Se emplea internamente por la administración para la planificación de las tareas, y se evalúa la necesidad de recurrir a bancos o posibles inversores, para que aporten financiación al negocio.

El plan de negocio puede ser una representación comercial del modelo que se seguirá. Reúne la información verbal y gráfica de lo que el negocio es o tendrá que ser. También se lo considera una síntesis de cómo el dueño de un negocio, administrador, o empresario intentará organizar una labor empresarial y llevar a cabo las actividades necesarias y suficientes para que tenga éxito. El plan es una explicación escrita del modelo de negocio de la compañía a ser puesta en marcha.

Usualmente los planes de negocio quedan obsoletos, por lo que una práctica común es su constante renovación y actualización. Una creencia común dentro de los círculos de negocio es sobre el verdadero valor del plan, ya que lo desestiman demasiado, sin embargo, se cree que lo más importante es el proceso de planificación, a través del cual el administrador adquiere un mejor entendimiento del negocio y de las opciones disponibles.

El prototipo del plan de negocio es:

- Tener definido el modelo de negocio y sus acciones estratégicas.
- Determinar la viabilidad económica - financiera del proyecto empresarial.
- Definir la imagen general de la empresa ante terceras personas.

A diferencia de un Proyecto de Inversión, que ha sido un documento del análisis económico-financiero típico de la última parte del siglo XX, el plan de negocios está menos centrado en los aspectos cuantitativos e ingenieriles, aunque los contiene, y está más focalizado en las cuestiones estratégicas del nuevo emprendimiento, como una forma de asegurar su consistencia en el sentido de Arieu (consistencia estratégica). (Alcaraz Rodriguez, 2015).

1.3.3.1. Estructura del plan de negocios

Estructura del órgano de administración.

- Redactar los Estatutos de la sociedad.
- Estructurar el funcionamiento del órgano administrador.
- Adjudicar las funciones de los órganos societarios.

Área jurídico-mercantil.

- Tramitación administrativa y formalidades de constitución.
- Tramitación mercantil.
- Tramitación fiscal.

Área económica.

- Análisis y evaluación del entorno económico.
- Análisis del objeto de la actividad.
- Análisis de la competencia o sectorial.

Área de marketing.

- Análisis y segmentación de mercado de la oferta.
- Análisis y segmentación de la demanda.
- Política de precios.
- Planificar y presupuestar los sistemas y medios de promoción.
- Planificar y presupuestar los sistemas y medios de distribución.

Área de ventas.

- Estimación de ventas.
- Sistemas de ventas.
- Política de ventas y de cobro.

Área de recursos humanos.

- Diseño y clasificación del personal.
- Diseño de sistemas de evaluación para la contratación laboral.
- Adjudicación y coordinación de puestos.
- Sistemas de formación cualitativa del personal.
- Política y sistemas de retribución.

Área contable-financiera

- Estructuración o composición del capital social.
- Calcular el coste medio del capital social (propio y ajeno).
- Dotación y repartición de los desembolsos exigibles por la actividad.

- Calcular los flujos de caja (cobros y pagos).
- Actualizar los flujos de caja.
- Valoración de la inversión.
- Evaluación del proyecto.

Según (Alcaraz Rodriguez, 2015) el “Plan de Negocios es una herramienta que permite al emprendedor realizar un proceso de planeación que le coadyuve a seleccionar el camino adecuado para el logro de sus metas y objetivos. También es un medio para concretar ideas; es una forma de ponerlas por escrito, en blanco y negro, de una manera formal y estructurada, por lo que se convierte en una guía de la actividad diaria del emprendedor”.

El plan de negocios es, en forma general:

- Una serie de pasos para la concepción y el desarrollo de un proyecto
- Un sistema de planeación para alcanzar metas determinadas.
- Una recolección organizada de información para facilitar la toma de decisiones.
- Una guía específica para canalizar eficientemente los recursos disponibles.

Un plan de negocios es un documento que ayuda a tener éxito en tu emprendimiento, es un mapa que guía al emprendedor en la dirección correcta y permite hacer ajustes.

Es fundamental conocer los elementos clave que debe contener todo plan de negocios:

1. **Resumen Ejecutivo.** - Es la primera parte de un plan de negocios. Consiste en un breve análisis de los aspectos más importantes del proyecto, va antes de la presentación y es lo primero o a veces lo único que lee el receptor del proyecto, por lo tanto, en pocas palabras se debe describir el producto o servicio, el mercado, la empresa, los factores de éxito del proyecto.
2. **Análisis de la Compañía.** - Explicar en qué consiste la empresa y qué productos o servicios ofrece.
3. **Análisis de la Industria o sector de negocios.** - Definir cómo se encuentra la industria en cuestión y añadir las oportunidades existentes en el mercado.
4. **Análisis del cliente.** – Hacer una investigación del mercado objetivo; edad, sexo, nivel socioeconómico, personalidad, hábitos de consumo, entre otros.

5. **Análisis de la Competencia.** – Definir quién es la competencia directa e indirecta; describir sus características, sus fortalezas y debilidades y qué ofrece nuestro negocio a diferencia de ella.
6. **Plan de Marketing.** – Establecer la estrategia de producto, precio, plaza y promoción definiendo los canales y medios de comunicación a utilizar y la frecuencia de impactos.
7. **Plan Operativo.** – Descripción del funcionamiento de la empresa.
8. **Equipo de Management.** – Proponer un organigrama con los puestos, saldos y responsabilidades de cada miembro del equipo.
9. **Plan financiero.** – Hacer proyecciones financieras a corto, mediano y largo plazo. Establecer la rentabilidad de la empresa.
10. **Apéndice o anexos.** – Incluir todos los anexos pertenecientes a la investigación previa.

1.3.4. Definición de Proceso

(Garcia, M. Munich, G, 1998), lo define como: El conjunto de fases o etapas sucesivas a través de las cuales, se hace efectiva la administración, mismas que son interrelacionados y forman un proceso integral.

(Harrington, 1994), manifiesta que: Cualquier actividad o grupo de actividades que emplee un insumo, le agregue valor a este y suministre un producto a un cliente externo o interno. Los procesos utilizan los recursos de una organización para suministrar resultados definitivos.

(Stoner, 1996), lo define así: Es una serie de partes separadas, o funciones, que constituyen un proceso total.

(Lopez Carrizosa, 2008), comenta que: Una serie de actividades coordinadas y repetibles, que emplean unos recursos de la organización para la transformación de unas entradas en salidas que generan un valor para un cliente o mercado.

(Mariño Navarrete , 2001), menciona que: Es un ordenamiento específico de actividades en lugar y tiempo, que tiene un principio y un fin, con insumos o entradas y productos o resultados claramente especificados para un determinado cliente o mercado.

Posterior al análisis de cada una de las definiciones se puede complementar que proceso es un conjunto de actividades mutuamente relacionadas o que interactúan, las cuales transforman elementos de entrada en resultados.

1.3.4.1. Filosofía empresarial

(Nuñez, 1994), explica que la filosofía empresarial es el conjunto de ciertos elementos que nos van a permitir la identificación de la empresa con lo que es y lo que quiere lograr, a su vez, permite desarrollar un núcleo de trabajo organizacional que identifica a todas las partes integrantes de la organización. Por ende, la filosofía debe ser clara y debe estar en función de los objetivos empresariales que integran a los empleados y dueños de las empresas, es decir plasmaran su cultura empresarial.

Filosofía empresarial significa, por tanto, dar sentido a una institución, es esto, definir su objetivo y contenido o misión, basándose no en el hecho material de los elementos de actuación, si no en el sistema de valores con un alto grado de abstracción en el que debe definirse la cultura de la empresa.

La filosofía corporativa integra los siguientes elementos:

Misión

Según (Muñiz R. , 2010) , define misión, la razón de ser de la empresa, condiciona sus actividades presentes y futuras, proporciona unidad, sentido de dirección y guía en la toma de decisiones estratégicas. Además, según el mencionado autor, la misión proporciona una visión clara a la hora de definir en qué mercado está la empresa, quiénes son sus clientes y con quién está compitiendo; por tanto y a su criterio, sin una misión clara es imposible practicar la dirección estratégica.

Por tanto, la misión es el propósito general o razón de ser de la empresa u organización que enuncia a qué clientes sirve, qué necesidades satisface, qué tipos de productos ofrece y en general, cuáles son los límites de sus actividades.

Visión

Para (Fleitman Jack, McGraw Hill, 2000) en el mundo empresarial, la visión se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad.

En síntesis, la visión es una exposición clara que indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se deberá convertir, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades, expectativas cambiantes de los clientes y de la aparición de nuevas condiciones de mercado.

Políticas

Según (Gil Estallo, 2001) menciona que: La política empresarial es una norma de conducta o un enunciado general que guía la toma de decisiones e incluso como los límites entre los que pueden tomarse las decisiones y que dirigen a éstas hacia los objetivos.

Las políticas son guías para orientar la acción; son lineamientos generales a observar en la toma de decisiones, sobre algún problema que se repite una y otra vez dentro de una organización. En este sentido, las políticas son criterios generales de ejecución que auxilian al logro de los objetivos y facilitan la implementación de las estrategias.

Valores

Según el (Manual dirección y Gestión de Empresas, 2008) menciona que: Los valores son creencias compartidas acerca de cómo deben ser las cosas en la organización y como se debe actuar. Su función básica es la de servir de guía en todas las conductas que suceden, ya sea la forma de concebir el liderazgo, de delimitar lo que está bien y lo que está mal y sobre todo como guía en la toma de decisiones.

(Sanchez, M.; Castro J., 2005), manifiesta que: Son conocimientos y expectativas que condicionan el comportamiento de las personas de la Organización y sobre los que se basan todas las relaciones profesionales.

Se define a los valores como el conjunto de principios, creencias, reglas que regulan la gestión de la organización. Constituyen la filosofía institucional y el soporte de la cultura organizacional

1.3.4.2. Direccionamiento Estratégico

(Salazar, 2008) El direccionamiento estratégico se fundamenta en la obtención de un aspecto común de la empresa; que permite unificar criterios y prosperar, a su vez que permite aprovechar las oportunidades futuras apoyándose en el razonamiento y la experiencia.

El Direccionamiento Estratégico se define como el instrumento metodológico por el cual establecemos los logros esperados y los indicadores para controlar, identificamos los procesos críticos dentro de la gestión, los enfoques, y demás áreas importantes que tengan concordancia con la misión, la visión, y los objetivos establecidos, en otras palabras, el direccionamiento estratégico lo podemos considerar como la materia prima o insumo fundamental para aplicar la Planeación Estratégica, Táctica y Operativa que al final dicha aplicación es la que nos garantiza el poder alcanzar el lugar propuesto.

Estrategias

Según (Chandler, 1990) estrategia es la determinación de los objetivos a largo plazo y la elección de las acciones y la asignación de los recursos necesarios para conseguirlos.

Podemos definir la estrategia como la forma en la que la empresa o institución, en interacción con su entorno, despliega sus principales recursos y esfuerzos para alcanzar sus objetivos. Por tanto, estrategia es la búsqueda deliberada de un plan de acción que una organización realiza para crear y mantener ventajas competitivas.

Estrategia Corporativa

Según (Cañas & Novak, 2006) menciona que: La estrategia corporativa considera los objetivos de los empresarios, la estrategia de mercadeo y las oportunidades y amenazas del entorno, así como el nivel de competitividad, los recursos y los principios para definir acciones multidisciplinarias que conllevan a programas de inversión de objetivos.

La estrategia corporativa es el enfoque de una entidad para optimizar el valor económico y social de su portafolio de negocios o de su conjunto de programas tomando en cuenta los intereses de la comunidad y de los empresarios. Una estrategia corporativa es la estructura por medio de la cual una entidad puede decidir cómo desea añadir nuevos negocios o programas a su portafolio y como desea dirigir la administración de sus unidades de negocios.

Estrategia de Mercado

El mercado es el elemento que motiva la operación empresarial; sin éste no hay clientes, no tiene sentido la producción de productos y tampoco la formulación de las estrategias operativa y corporativa que estarán relacionadas con el mercadeo. (Cañas & Novak, 2006)

Aspectos que se relacionan con la estrategia de mercado:

Según (Medellín, 2010) menciona que:

Estrategia producto. - Es todo elemento tangible o intangible que la empresa elabora desarrolla para ofertar en el mercado, bien sea porque quiere cubrir una necesidad de los consumidores o crear una nueva.

Este elemento está sujeto a unas características específicas que lo diferencian de la competencia, entre ellas están la calidad, el diseño, la usabilidad, el empaque y la marca.

Estrategia precio. - Es el valor del producto en el mercado. Su fijación depende de la oferta, la demanda, el público al que va dirigido y el costo de fabricación, promoción y distribución. En

la estrategia de precios de la empresa deben considerarse las formas de pago, el tiempo de financiación, los descuentos y los recargos del producto.

Estrategia Plaza. - Se refiere al canal de distribución empleado para hacer llegar el producto al público objetivo. En esta etapa se definen los lugares en los que se pondrá el producto para la venta y los intermediarios que actúan en el proceso. La distribución puede ser directa o indirecta. En el primer caso, el fabricante se encarga de hacer llegar el producto al consumidor final. En el segundo, el fabricante se lo entrega a un tercero que se encarga de venderlo.

Estrategia Promoción. - Son todas las actividades que se realizan para difundir la existencia del producto, con fines persuasivos, e incentivar la compra. La promoción es la unión de los esfuerzos en publicidad, relaciones públicas, merchandising y servicio al cliente, para posicionar una marca o producto específico.

1.3.5. Definición de Gestión de Procesos

Los autores (Roure, J.; Monino, M.; Rodriguez,A., 1997) comentan que: La gestión de procesos se basa en la modelización de los sistemas como un conjunto de procesos interrelacionados mediante vínculos causa-efecto. El propósito final de la gestión por procesos es asegurar que todos los procesos de una organización se desarrollan de forma coordinada, mejorando la efectividad y la satisfacción de todas las partes interesadas (clientes, accionistas, personal, proveedores, sociedad en general).

Según (Sanchez, M.; Castro J., 2005): La gestión por procesos consiste en establecer En un modelo de gestión en la Organización en el que sistemas, procedimientos y datos están relacionados entre sí y son interdependientes.

(Duran, 2006) : Plantea que gestionar la organización a través de sus procesos contribuye a la eficiencia y la eficacia de la misma y al logro de sus objetivos, considerándolo como uno de los planteamientos fundamentales para elevar la competitividad de las empresas.

Por otra parte, (Amozarrain, 1999) plantea: La gestión por procesos es la forma de gestionar toda la organización basándose en los procesos. Esto se entiende como una secuencia de actividades orientadas a generar un valor añadido sobre una entrada para conseguir un resultado, y una salida que a su vez satisfaga los requerimientos del cliente.

Existe un consenso general entre los diferentes autores en afirmar que la gestión por proceso encamina a la empresa a incrementar su nivel de excelencia, sin embargo, cada autor incorpora distintos elementos teniendo en cuenta distintos criterios de análisis, entonces se puede definir como un método de gestión empresarial que abarca los elementos esenciales para lograr satisfacer las expectativas de los clientes en un mercado altamente cambiante y competitivo.

Importancia de Gestión de Procesos

Según (Evans, J.; Lindsay, W., 2000) señala que: La gestión de procesos es un factor de éxito que promueve la productividad y el desarrollo de una cultura de mejora continua. Consiste en rediseñar y alinear las estructuras de las organizaciones a los requerimientos y a las expectativas de los interesados. Se ha venido mal interpretando este concepto en el sentido de buscar solo una reducción de costos y de personal; aunque en la realidad su alcance es mayor.

El propósito final de la Gestión por Procesos es asegurar que todos los procesos de una organización se desarrollan de forma coordinada, mejorando la efectividad y la satisfacción de todas las partes interesadas (clientes, acciones, personal, proveedores, sociedad en general).

Concepto de Modelo de Gestión Administrativa

Según (Muñiz G. , 2006) manifiesta que: La Gestión a nivel administrativo consiste en brindar un soporte administrativo a los procesos empresariales de las diferentes áreas funcionales de una entidad, a fin de lograr resultados efectivos y con una gran ventaja competitiva revelada en los estados financieros.

Por lo tanto, el modelo de gestión administrativa permite la optimización en la ejecución de los procesos con el fin de incrementar la calidad y la eficacia en la ejecución de los servicios.

Propósito de la Gestión Administrativa

Para (Hurtado, 2008), el propósito de la gestión administrativa dentro de una empresa es primordial ya que sustenta las bases para la ejecución y potenciación de las tareas formando una red funcional sobre la cual se asientan y se relacionan para cumplir objetivos empresariales permitiendo optimizar los procesos internos a través de la sistematización de procedimientos, logrando que la empresa pueda reducir tiempos y costos, factores que ayudaran a mejorar la rentabilidad de la empresa y la toma de decisiones será veraz y oportuna.

El autor menciona que un modelo de gestión administrativo dentro de una empresa aporta los siguientes beneficios:

- Proporciona soporte en la planificación y control de las actividades empresariales.
- Gestiona el sistema de información contable.
- Detecta y anticipa las necesidades de financiación de la empresa.
- Analiza desde el punto de vista administrativo las decisiones de la empresa.
- Reduce tiempos de respuesta
- Incrementa la calidad y eficiencia de los procesos
- Calidad de información
- Toma de decisiones oportuna

1.3.6. Indicadores de Gestión

Para referirse con precisión a los indicadores de gestión, es necesario definir el término gestión, como acción y efecto de administrar o gestionar; donde gestionar debe entenderse como la realización de todas las diligencias pertinentes para el logro de determinado objetivo. La gestión no solo es acción también es efecto, involucra acciones que la hacen dinámica y se complementa con el resultado de éstas.

(Rincon, 1998) : Manifiesta que el indicador de gestión es: Un concepto que surge concomitantemente con el desarrollo de la filosofía de calidad total. Su inclusión, como indicador de calidad conllevó a considerársele instrumento de evaluación de la gestión en las empresas, puesto que evaluaba impacto de sus productos y servicios. Actualmente el indicador de gestión se emplea como herramienta de control de los procesos productivos, para apoyar la toma de decisiones en las organizaciones.

Por su parte, (Beltran, 2000) define el indicador de gestión como la relación entre las variables cuantitativas o cualitativas, que permite observar la situación y las tendencias de cambio generadas en el objeto o fenómeno observado, respecto a los objetivos y metas previstas e influencias esperadas; además menciona que pueden ser valores, unidades, índices y series estadísticas; además agregan valor cuando se presentan agrupados.

Características de los indicadores de gestión

(Rincon, 1998), especifica las siguientes características: simplicidad, adecuación, validez en el tiempo, conocimiento por parte de los usuarios y su utilización. Al mismo tiempo, refiere otras características relacionadas con su composición, es decir debe tener un nombre que le permita la identificación y diferenciación de otro indicador; una forma de cálculo en el caso de indicadores cuantitativos, unidades asignadas, un glosario para identificar el documento donde se fundamenta el indicador y que exprese su naturaleza, vigencia, nivel de generación y utilización; así como el valor agregado.

(Beltran, 2000) Refiere, los indicadores tienen características intrínsecas que les otorgan especial relevancia en términos del suministro de información rápida y oportuna para la toma de decisiones; no obstante, son precisamente estas características las que los diferencian de otras fuentes de información, que satisfacen otras necesidades de los procesos de evaluación. En este sentido, los indicadores son necesarios para hacer un adecuado seguimiento de los resultados (corto plazo) y al proceso (mediano y largo plazo).

El indicador de gestión es definido como una proposición, que identifica un rasgo o característica empírica observable, que proporciona una medida estadística de un componente y subcomponente, basado en un análisis teórico, integrado en un sistema coherente de

proposiciones vinculadas, cuyo análisis pueda orientarse a comparar, monitorear, explicar o prever hechos que servirán a los gerentes de la institución universitaria para medir el funcionamiento de la organización a objeto de garantizar la toma de decisiones y su vez medir la gestión y el desempeño del trabajador.

1.3.7. Definición del Modelo de Gestión Financiera

(Cuenca, 2007), menciona en su libro que, la gestión financiera es el conjunto de técnicas y actividades encaminadas a dotar a una empresa de la estructura financiera idónea en función de sus necesidades mediante una adecuada planificación, elección y control, tanto en la obtención como en la utilización de los recursos financieros.

Se considera que Gestión Financiera es un proceso de coordinación de los recursos disponibles que se lleva a cabo para establecer y alcanzar objetivos y metas establecidas por una institución, de tal manera que estos sean medidos y evaluados mediante la adecuada operación que garantice el funcionamiento de la institución, así como también del cumplimiento y desempeño del mismo.

Importancia de la Gestión Financiera

(Besley & Brigham, 2008), manifiestan que la gestión financiera permite establecer parámetros relacionados a la estructura financiera que se lograra a través de controles y evaluación de los rubros que mayor incidencia tienen la empresa.

El autor explica que la gestión financiera permite:

- Controlar los procesos financieros, la toma de decisiones financieras, nuevas fuentes de financiación, confiabilidad de información financiera y el cumplimiento de leyes y regulaciones financieras
- El manejo adecuado de la gestión financiera debe estar relacionado a una planificación de procesos a futuro con probables escenarios que se adapten a las condiciones internas y externas del mercado.

Estos planes de acción financiera anticiparan la toma de acciones empresariales hacia el futuro donde la empresa está en capacidad de adaptarse a los cambios y evolucionar de acuerdo al mercado.

1.3.8. Posicionamiento

(Besley & Brigham, 2008) El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia

(Kotler, 2003) Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar. Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, “posicionan” los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia.

El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía.

Proceso de posicionamiento

(Kotler, 2003) Para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos:

- Segmentación del mercado.
- Evaluación del interés de cada segmento
- Selección de un segmento (o varios) objetivo.
- Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido.

- Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

1.3.9. Ventaja Competitiva

(Besley & Brigham, 2008) Es la ventaja que se tiene sobre los competidores ofreciendo más valor en los mercados meta (a los consumidores), ya sea ofreciendo precios inferiores a los de la competencia o proporcionando una cantidad mayor de beneficios que justifique la diferencia del precio más alto.

Se entiende por ventaja competitiva o diferencial, a cualquier característica de la organización o marca que el público considera conveniente y distinta de las de la competencia. Las únicas dos fuentes generadoras de una ventaja competitiva son la diferenciación y el liderazgo en costos, los cuales deben ser mantenidos durante el tiempo, de lo contrario, dicha ventaja será comparativa.

Además de que las empresas hoy en día deben esforzarse cada vez más por conseguir una ventaja diferencial, de igual forma deben evitar una desventaja diferencial para su producto. Un ejemplo de estos son los fabricantes de autos de Estados Unidos, que durante los años setentas estuvieron en desventaja frente a los productos producidos en Japón con respecto a la calidad y precio

Para poder elegir y aplicar una estrategia adecuada de posicionamiento, cada empresa tendrá que diferenciar lo que ofrece, armando un paquete singular de ventajas competitivas que atraigan a un grupo sustancial dentro del segmento.

(Besley & Brigham, 2008) Las diferenciaciones más comunes son:

La diferenciación del producto: Una empresa puede diferenciar su producto según su material, su diseño, estilo, características de seguridad, comodidad, facilidad de uso, etc. La mayoría de las empresas utilizan esta estrategia resaltando los atributos de su producto en comparación con los de la competencia para posicionarse en la mente del consumidor como el número uno.

La diferenciación de los servicios: Algunas empresas consiguen su ventaja competitiva en razón de una entrega rápida, esmerada y confiable; en su instalación, reparación y capacitación; así como en el servicio de asesoría. Un ejemplo muy claro de este tipo de posicionamiento es el que ha llevado a cabo Wall Mart los últimos años resaltando lo importantes que son los consumidores para esta firma y su personal, tanto en México como en Estados Unidos.

La diferenciación del personal: Esta diferenciación consiste en contratar y capacitar a su personal para que sea mejor que el de la compañía. Para que esta diferenciación funcione se tendrá que tener mucho cuidado en la selección y capacitación del personal que tendrá contacto directo con la gente.

La diferenciación de la imagen: las empresas se esfuerzan por crear imágenes que las distingan de la competencia. La imagen de una empresa o una marca debe transmitir un mensaje singular y distintivo, que comunique los beneficios principales del producto y su posición. Los símbolos pueden conllevar al reconocimiento de la empresa o la marca y a la diferenciación de la imagen.

CAPÍTULO II

2. METODOLOGÍA

2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación está sustentada en información obtenida de la Constructora Andrade & Obregón como base para el desarrollo de un plan de negocios para las constructoras de la ciudad de Riobamba en coordinación con la Gerencia de dicha entidad para adquirir las facilidades necesarias al momento de obtener toda la información como documentación y entrevistas directas realizadas al personal, adicionalmente se realizó encuestas a los clientes para recabar aspectos importantes al momento de recibir el servicio, cabe recalcar que la encuesta se aplicó calculando la muestra del universo de los clientes registrados en la ciudad de Riobamba en la base de datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos .

Como parte adicional a la información obtenida se aplicó conocimientos teóricos que permitió que la propuesta tenga un alto nivel de asertividad al momento de ser implementada a la investigación.

Correlacional

El método correlacional consiste en la búsqueda de algún tipo de relación entre dos o más variables, y en qué medida la variación de una de las variables afecta a la otra, sin llegar a conocer cuál de ellas puede ser causa o efecto. La información que se recoja sobre las variables involucradas en la relación comprobará o no esa relación, en cuando a su magnitud, dirección y naturaleza.

Estadístico

A medida que la tecnología progresa el profesional se enfrenta, cada vez con mayor frecuencia, con información cuantitativa más que descriptiva. En cierto sentido la estadística es el lenguaje necesario para coordinar y manejar el material cuantitativo. Así pues, es importante llegar a una cierta comprensión de este lenguaje, a fin de poder interpretar

adecuadamente dichos resultados. La planificación, realización e interpretación de una gran parte de la investigación descansa cada vez más sobre la metodología estadística.

2.2. Tipo de investigación

Para desarrollar el Plan de Negocios de la Constructora Andrade & Obregón se determinó que la investigación propuesta es de carácter:

2.2.1. Investigación exploratoria

(Bonta & Farber, 2002) Los autores manifiestan que una investigación exploratoria sirve para identificar las variables más importantes y reconocer cursos de acción alternativos, es el paso inicial obligado en los planes de investigación, en esta etapa se trata de captar la naturaleza exacta del problema.

Se utilizó esta investigación ya que permitió definir el problema de manera más precisa, es así que la investigación exploratoria examina a través del problema y proporciona una mejor idea o comprensión del mismo lo que ayudó a identificar las problemáticas del área administrativa de la Constructora.

2.3. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

2.3.1. Método Inductivo

(Rivas & Tena, 2007) Indican que es un método de disertación teórica, parte de un estudio particular a la generalización, teniendo de esta manera una idea de todas las cosas que se refieran a lo que se estudia.

Este método obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares, para la presente investigación se utilizó información que permitió la generalización implantando principios para el diseño del modelo de gestión.

Pasos del método inductivo:

1. **Observación:** Permite percibir los hechos y acontecimientos que suceden en la Constructora Andrade & Obregón y de esta manera poder realizar una valoración de los procesos y actividades que se realizan en cada uno de las áreas de investigación.
2. **Experimentación:** Permite examinar cada una de las actividades que se realizan mediante el uso de herramientas técnicas útiles para medir cada proceso.
3. **Comparación:** Consiente en descubrir la relación entre dos características encontrando semejanzas y diferencias.
4. **Abstracción:** Separa las cualidades y hace de estas oportunidades en el transcurso de la investigación.
5. **Generalización:** Obtiene lo que es común, comprende de forma general partiendo de la conceptualización para luego convertirlos en principios o leyes que serán la base del proceso de investigación.

2.3.2. Método Analítico

(Rodríguez, 2005) Indica que se distinguen los elementos de un fenómeno y se procede a revisar ordenadamente cada uno de ellos por separado.

Este método de investigación consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos.

Por esta razón este método fue aplicado en el proceso de investigación con la finalidad de analizar las causas, naturaleza y efecto de los diferentes problemas administrativos en la constructora.

2.3.3. Método Sintético

(Rodríguez, 2005) Define que es un proceso mediante el cual se relacionan hechos aparentemente aislados y se formula una teoría que unifica los diversos elementos.

Proceso mediante el cual se relacionan hechos oportunamente aislados y se formula una teoría que unifica los diversos elementos consiste en la reunión racional de varios elementos dispersos en una nueva totalidad.

2.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECCIÓN DE DATOS

2.4.1. Técnicas

Las técnicas que se utilizó para realizar la presente investigación fueron las siguientes:

- **Observación:** La observación es una técnica importante que permitió obtener datos a partir de la situación real de las constructoras, mediante la percepción selectiva, intencionada e interpretativa, la cual permite la recolección de datos a partir de observar y mirar detenidamente las particularidades del objeto de estudio que constituyen conductas y manifestaciones mostradas por los individuos que son parte de la investigación.
- **Entrevista:** Permitted recabar información de forma verbal, a través de preguntas hechas de manera directa mediante una conversación con el gerente de la Constructora Andrade & Obregón.
- **Encuestas:** Esta técnica permitió obtener información de una muestra de la población donde se recogió datos mediante un proceso estandarizado de manera que a cada individuo se le plantea una misma pregunta, pero se obtiene respuestas acordes a la necesidad propia.

2.4.2. Instrumentos

Se usó varios instrumentos que permitieron la recopilación de la información de las diferentes áreas:

- **Revisión Documental.** - El siguiente instrumento permitió identificar las fuentes documentales del proceso administrativo y financiero actual de la Constructora Andrade & Obregón las cuales permitan generar respuestas a las necesidades planteadas y de

este modo diseñar un escenario que muestre la situación actual y así tener un punto de referencia para implementar lo que se desea.

- **Guion de entrevista y cuestionarios de opinión.** - Permitió generar información de la muestra obtenida, así como del personal que labora en la Constructora Andrade & Obregón mediante el uso de cuestionarios diseñados de manera previa para adquirir información específica que permita conocer aspectos generales importantes para la investigación.

2.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

2.5.1. Población

(Tómas, 2009), Menciona que la población es el conjunto de todos los individuos que cumplen ciertas propiedades y de quienes deseamos estudiar ciertos datos, una población abarca todo el conjunto de elementos de los cuales podemos obtener información, entendiendo que todos ellos han de poder ser identificados.

En lo que se refiere a la población para el presente trabajo de investigación se tomara en consideración la totalidad de habitantes de la ciudad de Riobamba

El Instituto Nacional de Estadística y Censos nos permite identificar la población total del Cantón Riobamba y es de 225.699 habitantes.

2.5.2. Muestra

(Tómas, 2009), señala que la muestra es una parte o un subconjunto de la población en el que se observa el fenómeno a estudiar y de donde obtendremos conclusiones generalizables a toda la población.

Para la muestra de la población externa se consideró la aplicación de la siguiente formula:

Nomenclatura:

n = Número de elementos de la muestra

N = Número de elementos de la población o universo

P/Q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno. 50/50

Z2 = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido; siempre se opera con valor zeta 2, luego $Z = 2$.

E = Margen de error permitido = 5

En donde:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$
$$n = \frac{2^2 * 0,50 * 0,50 * 225700}{0,05^2(225699) + 2^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = 400,001 \cong 400 \text{ clientes.}$$

2.6. PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Encuesta: Se realizó una encuesta de 7 preguntas dirigida a los clientes potenciales de la Constructora Andrade & Obregón.

Tabulación de la Información: La tabulación de datos se la realizó a través del programa Excel o SPS, lo que permite verificar las respuestas e interpretar los resultados de la investigación.

Recursos Humanos:

- Gerente
- Personal Constructora Andrade & Obregón
- Clientes de la Constructora
- Investigador

Recursos Materiales

- Transporte
- Impresión de trabajo
- Útiles de oficina
- Xerox Copias
- Internet

Recursos Tecnológicos

- Internet
- Impresora
- Cámara digital
- Computador

Tabla N° 1 Recursos Financieros

RECURSOS MATERIALES	EGRESOS (USD)
Transporte	\$ 100,00
Impresión de Trabajo	\$70,00
Útiles de oficina	\$30,00
Xerox Copias	\$50,00
Internet	\$50,00
TOTAL	\$300,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Luis Miguel Mejía

2.7. HIPÓTESIS

2.7.1. Hipótesis General

La elaboración de un Plan de Negocios para la Constructora Andrade & Obregón ubicado en la Provincia de Chimborazo, Cantón Riobamba permitirá a la empresa posicionarse en el mercado.

2.7.2. Hipótesis específica 1.-

Hipótesis Nula:

La elaboración de un Plan de Negocios NO beneficiará al posicionamiento de la Constructora Andrade & Obregón.

Hipótesis Alterna:

La elaboración de un Plan de Negocios beneficiará al posicionamiento de la Constructora Andrade & Obregón.

2.7.3. Hipótesis específica 2.-

Hipótesis Alterna:

Con la implementación de un Plan de negocios, la Constructora Andrade & Obregón de obtendrá un crecimiento en las ventas.

Hipótesis Nula:

Con la implementación de un Plan de negocios, la Constructora Andrade & Obregón de NO obtendrá un crecimiento en las ventas.

2.7.4 Hipótesis específica 3.-

Hipótesis Alterna:

Con la implementación de un Plan de negocios, La Constructora Andrade & Obregón, medirá su posicionamiento en el mercado.

Hipótesis Nula:

Con la implementación de un Plan de negocios, La Constructora Andrade & Obregón, NO medirá su posicionamiento en el mercado.

2.7.5. OPERACIONALIZACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Variable Independiente: La elaboración de un Plan de Negocios para la Constructora Andrade & Obregón.

Variable dependiente: Incidencia en el posicionamiento en el mercado.

Tabla N° 2. Variable Independiente

VARIABLE INDEPENDIENTE	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADOR	TECNICA E INSTRUMENTO
Plan de Negocios	Un plan de negocio es una declaración formal de un conjunto de objetivos de una idea o iniciativa empresarial, que se constituye como una fase de proyección y evaluación. Se emplea internamente por la administración para la planificación de las tareas, y se evalúa la necesidad de recurrir a bancos o posibles inversores, para que aporten financiación al negocio	Negocios Comercialización	Medición de la competencia. Clientes viables.	Encuesta.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Luis Miguel Mejía

Tabla N°3. Variable Dependiente

VARIABLE DEPENDIENTE	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADOR	TECNICA E INSTRUMENTO
Posicionamiento en el mercado	El posicionamiento en el mercado es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor.	Posicionamiento Captación de nuevos clientes	Mercado actual. Crecimiento en ventas	Las 4 P (marketing mix)

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Luis Miguel Mejía

CAPÍTULO III

3. LINEAMIENTOS ALTERNATIVOS

3.1. TEMA

Modelo de plan de negocio para las empresas Constructoras de la Ciudad de Riobamba Provincia de Chimborazo como ventaja en el posicionamiento del mercado periodo julio 2015 – julio 2016

3.2. RESÚMEN EJECUTIVO

Los tiempos modernos han permitido que el campo de las pequeñas y medianas empresas realicen analizas específicos del negocio y de esta manera contar con un posicionamiento en el mercado por medio de un plan de negocios. Este es el caso de Constructora Andrade & Obregón que se originó con su primer proyecto de vivienda en el año 2008 el mismo que permitió el reconocimiento de la calidad del producto oferta a la sociedad.

Es fundamental contar con herramientas que en la nueva generación del negocio permita encontrar el posicionamiento de la entidad en el mercado, de esta, manera se llegó a detectar por medio de este trabajo de investigación la necesidad de contar con un plan de negocios en la constructora y de esta manera poder tener la captación de más clientes.

Para este trabajo de investigación se desarrolló una investigación de campo la misma que permite identificar de una manera puntual las fortalezas y debilidades que el momento tiene la constructora.

El detectar herramientas de negociación rentables para una entidad es fundamental ya que de esta manera se podrá identificar estrategias de posicionamiento en el mercado. La Constructora Andrade & Obregón por medio del presente trabajo de investigación ha generado mucha expectativa en la población de la ciudad de Riobamba ya que con la otorgación de un plan de negocios y más la calidad de trabajo de la constructora a la ciudad de Riobamba ofertará productos terminados de calidad.

3.3. OBJETIVOS

Implementar un Plan de Negocios para las empresas Constructoras de la Ciudad de Riobamba Provincia de Chimborazo como ventaja en el posicionamiento del mercado periodo julio 2015 – julio 2016

3.3.1. General

Implementar un plan de negocios para la Constructoras de la ciudad de Riobamba Provincia de Chimborazo y su incidencia en el posicionamiento del mercado periodo julio 2015 – julio 2016

3.3.2. Específicos

- Diagnosticar los procesos administrativos que se realizan actualmente en la Constructora Andrade & Obregón.
- Realizar un estudio de mercado línea base en la Constructora Andrade y Obregón en el área comprendida de la ciudad de Riobamba, para conocer la capacidad de impacto del negocio
- Demostrar la viabilidad empresarial desarrollando estrategias de posicionamiento en el mercado

3.4. FUNDAMENTACIÓN

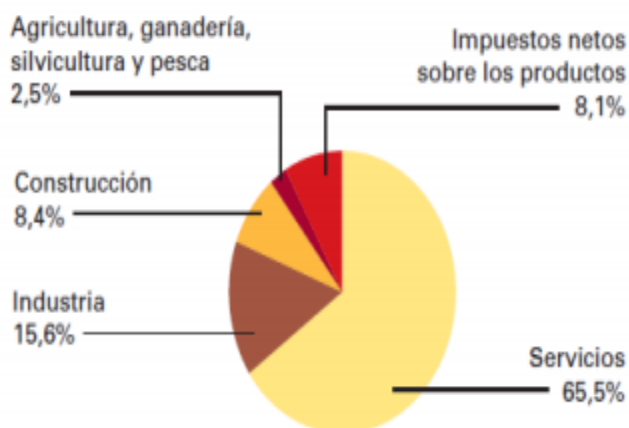
El plan de negocios aplicado a las constructoras de la Ciudad de Riobamba como línea base en la constructora Andrade & Obregón es de carácter Administrativo que instituye en una planificación a corto plazo donde se liga la visión, misión, políticas, objetivos establecidos en la propuesta.

La aplicabilidad del plan de negocio, pretende una vez equipado, brindar un servicio de calidad en diseño y costos para la localidad. Sustentado en la ley de compañías que legaliza la implementación de constructoras a nivel nacional

El presente trabajo de investigación se sustenta en el objetivo 10 del Plan Nacional del Buen Vivir: “Impulsar la transformación de la matriz productiva”

El Objetivo 10 dice: “Los desafíos actuales deben orientar la conformación de nuevas industrias y la promoción de nuevos sectores con alta productividad, competitivos, sostenibles, sustentables y diversos, con visión territorial y de inclusión económica en los encadenamientos que generen. Se debe impulsar la gestión de recursos financieros y no financieros, profundizar la inversión pública como generadora de condiciones para la competitividad sistemática, impulsar la contratación pública y promover la inversión privada”.

Gráfico No. 2 Inversión en proceso rentables



Fuente: (Justin G. Longgenecker, 2009)
Elaborado por: Luis Miguel Mejía

PLAN DE NEGOCIOS

Un plan de negocios es una guía para el emprendedor o empresario. Se trata de un documento escrito, donde se describe un negocio o proyecto, se analiza la situación del mercado y se establecen las acciones que se realizarán en el futuro, junto a las correspondientes estrategias que serán implementadas, tanto para la promoción como para el incremento de las ventas. Es un instrumento que permite comunicar una idea de negocio para venderla u obtener una respuesta positiva por parte de los inversores. (Pérez Porto Julián, Definición de, 2009).

- **Importancia de un plan de negocios**

Plan de negocio es importante ya que especifica, en lengua escrita, un negocio que se pretende iniciar o que ya se ha iniciado.

En él se expone el propósito general de unas empresas; en estudio Comercial, técnico, financiero y de organización, incluyendo temas como los canales de comercialización, el precio, la distribución, el modelo de negocio.

Para emprender un plan de negocios, se debe de considerar la creación de un proyecto escrito que evalúe todos los aspectos de la factibilidad económica de su iniciativa comercial con una descripción y análisis de sus perspectivas empresariales.

El plan de negocios es un paso esencial que debe tomar cualquier empresario prudente, independientemente de la magnitud del negocio, para eso se toman encuentra 2 puntos importantes:

- En primer lugar, definirá y enfocará su objetivo haciendo uso de información y análisis adecuados
- Puede usarlo como una herramienta de venta para enfrentar importantes relaciones, incluidas aquellas con sus prestamistas, inversionistas y bancos.

3.5. CONTENIDO

3.5.1. Plan Administrativo

Consiste en reconocer los recursos humanos y materiales con los que cuenta la empresa, pues a partir de ello se planean las actividades a desarrollar en el negocio. (De la Vega García-Pastor, 2004)

3.5.1.1. Objetivo Administrativo

Desarrollar procesos establecidos impulsando procesos de calidad para la satisfacción empresarial.

3.5.1.2. Presentación:

Nombre de la Empresa:

“Constructora Andrade & Obregón”

Descripción de la empresa:

Al hablar de una constructora nos referimos a un término proveniente de la construcción que se entiende que es la fabricación de cosas que tienen muchos elementos. Desde esa perspectiva podemos hablar de varios tipos de construcciones.

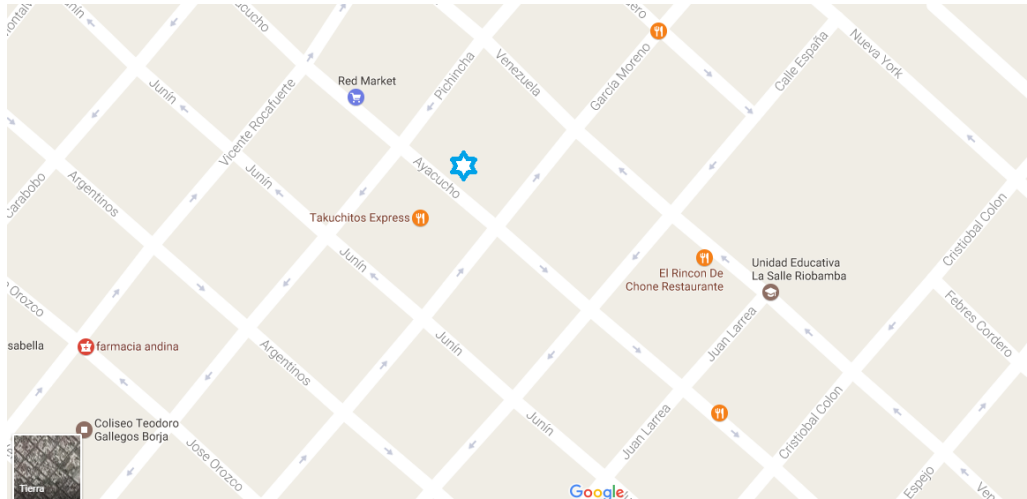
En el ámbito empresarial existen dos tipos de construcciones: las construcciones de obras como casas y puentes y las construcciones mecánicas como barcos y aviones. Cuando se habla de una constructora se hace referencia a una empresa que se dedica a una de esas dos ramas (aunque también podría referir a una persona que trabaje en una de esas ramas). Las personas se refieren a constructoras cuando hablan de las que se dedican a las obras, públicas o privadas.

Dentro de las obras públicas están las carreteras, puentes, aeropuertos y muchas otras. Dentro de las privadas están las que se dedican a edificios, casas y urbanizaciones.

La Constructora Andrade & Obregón, se dedica al estudio de creación de proyectos de vivienda y comercialización rentables (edificios, casa, urbanizaciones, casas comerciales).

3.5.1.3. Ubicación y tamaño de la Empresa

Ilustración N ° 1 Mapa de Ubicación de la Empresa



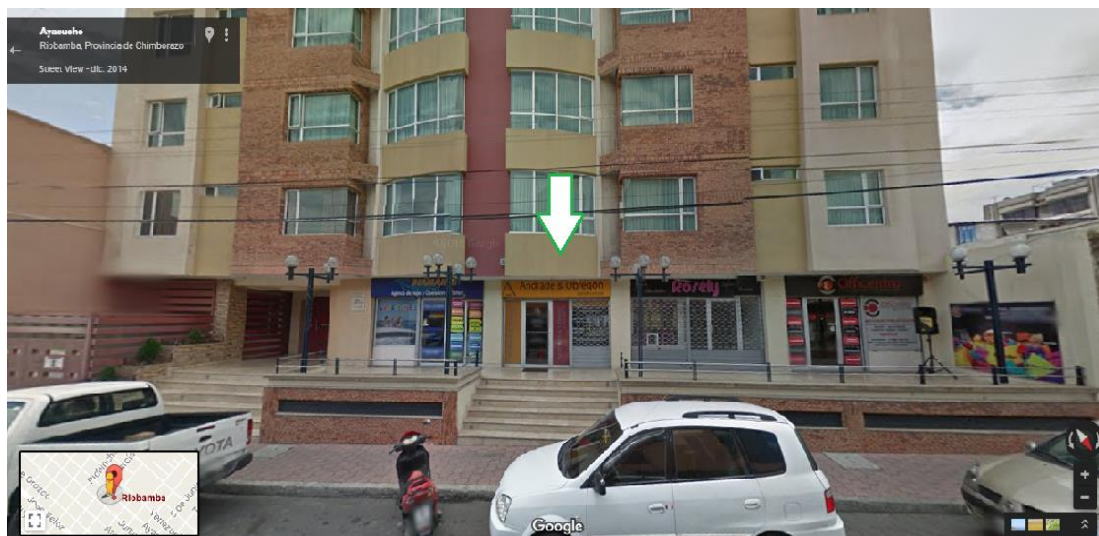
Fuente: Investigación de campo (Google Map)

Elaborado por: Luis Miguel Mejía

Dirección: Ayacucho entre García Moreno y España

Correo electrónico: andrade&obregón@hotmail.com

Ilustración N ° 2 Constructora Andrade & Obregón



Fuente: Investigación de campo (Google Map)

Elaborado por: Luis Miguel Mejía

3.5.1.4. Misión

Ser una empresa multinacional que fomenta desarrollo de proyectos inmobiliarios de inversión y obras de infraestructura, por medio de estrategias sostenibles de rentabilidad que creen valor a nuestros clientes, colaboradores y accionistas, con pasión y excelencia para satisfacer las necesidades de la población

3.5.1.5. Visión

Ser los líderes en el mercado riobambeño, con niveles de venta y utilidad operacional, entre las primeras cinco constructoras en Ecuador que desarrolle proyectos inmobiliarios a nivel nacional, con un crecimiento anual en ventas.

3.5.1.6. Políticas

Nos comprometemos a planificar, controlar y mejorar continuamente todos los procesos del Sistema de Gestión de la Calidad, con el fin de garantizar el cumplimiento de los compromisos pactados con clientes y proveedores, especialmente en calidad y tiempo de entrega, logrando un alto grado de satisfacción haciendo las cosas bien desde la primera vez.

3.5.1.7. Objetivo de la Empresa

Adaptar las necesidades de los clientes en todos los aspectos relacionados con la calidad, el diseño y los costos para el posicionamiento en el mercado.

3.5.1.8. Productos de la Empresa

- Construcción de edificios
- Construcción de casas personalizadas
- Construcción de locales comerciales
- Construcción de urbanizaciones
- Cotización de tierras

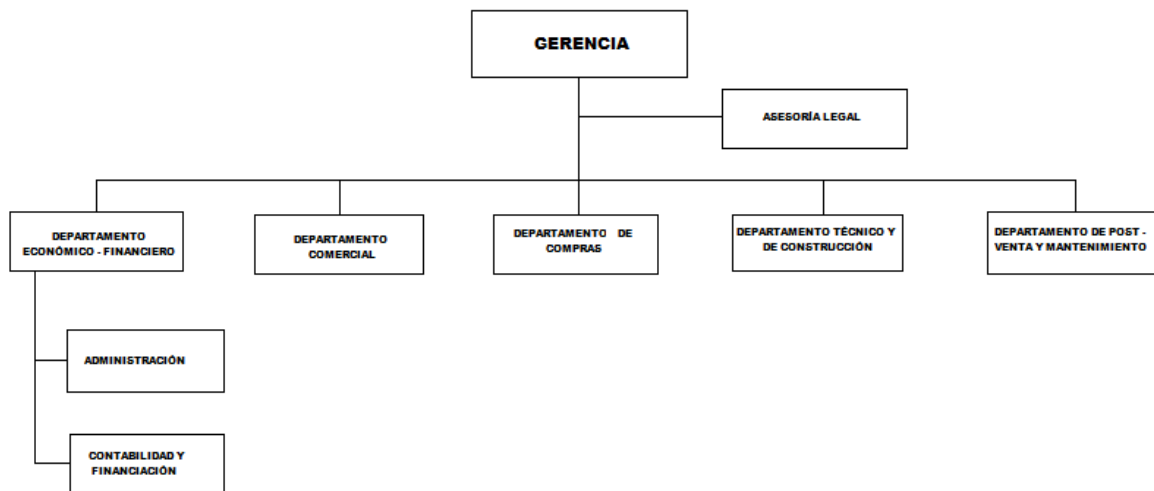
3.5.2. Plan Organizacional

Es el desarrollo, funcionamiento y efectividad en las relaciones humanas dentro de una organización con un fin en común. También es el trabajo que hace la gerencia para que sus miembros se sientan parte de una causa creíble, sostenible y funcional.

Se da énfasis al capital humano dinamizando los procesos, creando un estilo y señalando una meta desde la institucionalidad. Además, es una herramienta que por medio del análisis interno permite obtener información para guiar o adoptar una estrategia o camino rumbo a un cambio. A través de éste, se logra la eficiencia de todos los elementos que la constituyen y así lograr el éxito planteado. (Justin G. Longgenecker, 2009)

3.5.2.1. Organigrama

Gráfico No.3 Organigrama Funcional



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Luis Miguel Mejía

La gerencia estará formada por tres directores generales que serán los responsables del correcto funcionamiento de la empresa.

Tabla N°4 Sectores de la empresa

Sectores de la empresa
- Económico-financiero
- Comercial
- Compras
- Técnico y de construcción
- Post-Venta y mantenimiento

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Luis Miguel Mejía

DESCRIPCIÓN DE LOS PUESTOS DE TRABAJO

Las descripciones de puestos de trabajo nos sirven para establecer los perfiles de los contratados en el logro de los objetivos empresariales. La descripción de un puesto de trabajo delimita funciones, permite una división del trabajo acertada y asigna responsabilidades dentro de la organización.

La constructora Andrade & Obregón contará con una plantilla fija de trabajadores que se encargarán del funcionamiento de la empresa. También subcontratará aquellos empleados necesarios para realizar las tareas que solo se requieran en un momento determinado de nuestro proceso productivo.

Director General

Se encargará de salvaguardar el buen funcionamiento de la empresa y de la toma de decisiones trascendentales en el desarrollo de nuestra actividad empresarial. Debe conocer la empresa en su conjunto a la perfección y ser consciente de los alcances y límites de la compañía. Sus principales funciones serán:

- Coordinar y gestionar todos los departamentos de la empresa junto con los responsables de dichos departamentos.
- Definir la política de la empresa.

- Evaluar los resultados obtenidos.

Departamento Económico-Financiero.

Para las tareas administrativas, contaremos con un empleado a tiempo completo cuyas principales funciones serán las siguientes:

- Labores de atención al cliente.
- Estados financieros entidad.

Tabla N° 5 Perfil departamento económico – financiero

PUESTO	ETUDIOS MÍNIMOS	EXPERIENCIA MÍNIMA	REQUISITOS FUNDAMENTALES	COMPETENCIAS
Administrativo	Ingeniero Administración de Empresas	2 años	Manejo de paquete office	1. Labores de atención al cliente. 2. Estados financieros entidad. 3. Control de la contabilidad 4. Gestión de costos 5. Elaboración de presupuestos 6. Planes de inversión y financiación

Fuente: Investigación de campo

Elabora por: Luis Miguel Mejía

Tabla N° 6 perfil departamento económico – financiero

PUESTO	ETUDIOS MÍNIMOS	EXPERIENCIA MÍNIMA	REQUISITOS FUNDAMENTALES	COMPETENCIAS
Contable	Ingeniero en Contabilidad y Auditoría	2 años	Conocimiento de paquetes contables	1. Estudio de las fuentes de suministro y selección de proveedores. 2. Gestión de las ofertas, a partir de los niveles de calidad requeridos y gestión

				<p>de precios.</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Negociación y contratación. 4. Gestión de las reclamaciones y las devoluciones. 5. Seguimiento de las operaciones realizadas, en todos los acuerdos y condiciones establecidas por el proveedor.
--	--	--	--	--

Fuente: Investigación de campo

Elabora por: Luis Miguel Mejía

Tabla N° 7 Perfil departamento de compras

PUESTO	ETUDIOS MÍNIMOS	EXPERIENCIA MÍNIMA	REQUISITOS FUNDAMENTALES	COMPETENCIAS
Comercial	Ingeniero Comercial	3 años	Capacidad de negociación con proveedores	<ol style="list-style-type: none"> 1. Contacto con posibles clientes. 2. Visita in situ proyectos. 3. Control de la competencia.

Fuente: Investigación de campo

Elabora por: Luis Miguel Mejía

Tabla N° 8 Perfil departamento comercial

PUESTO	ETUDIOS MÍNIMOS	EXPERIENCIA MÍNIMA	REQUISITOS FUNDAMENTALES	COMPETENCIAS
Comercial	Administración de Empresas	3 años	Capacidad de negociación con clientes	<ol style="list-style-type: none"> 1. Redacción de proyecto. 2. Construcción de proyectos de vivienda 3. Mantenimiento a planta

Fuente: Investigación de campo

Elabora por: Luis Miguel Mejía

Tabla N° 9 Perfil departamento técnico y de construcción

PUESTO	ETUDIOS MÍNIMOS	EXPERIENCIA MÍNIMA	REQUISITOS FUNDAMENTALES	COMPETENCIAS
Jefe de Obra	Ingeniero Civil / Arquitecto	3 años	Conocimiento en el ámbito de la construcción	1. Labores cotidianas de mantenimiento de las viviendas. 2. Reparaciones de roturas, grietas. 3. Conservación de las zonas comunes. 4. Servicio de limpieza del edificio y zona común.

Elabora por: Luis Miguel Mejía

Fuente: Investigación de campo

3.5.3. Plan de Marketing

La Constructora Andrade & Obregón, ha encontrado una oportunidad en el mercado, de constituirse como una entidad elite en la construcción de obras físicas que beneficien a la sociedad, dentro de los productos que otorga la constructora son:

- Construcción de edificios
- Construcción de casas personalizadas
- Construcción de locales comerciales
- Construcción de urbanizaciones
- Cotización de tierras

3.5.3.1. Objetivo

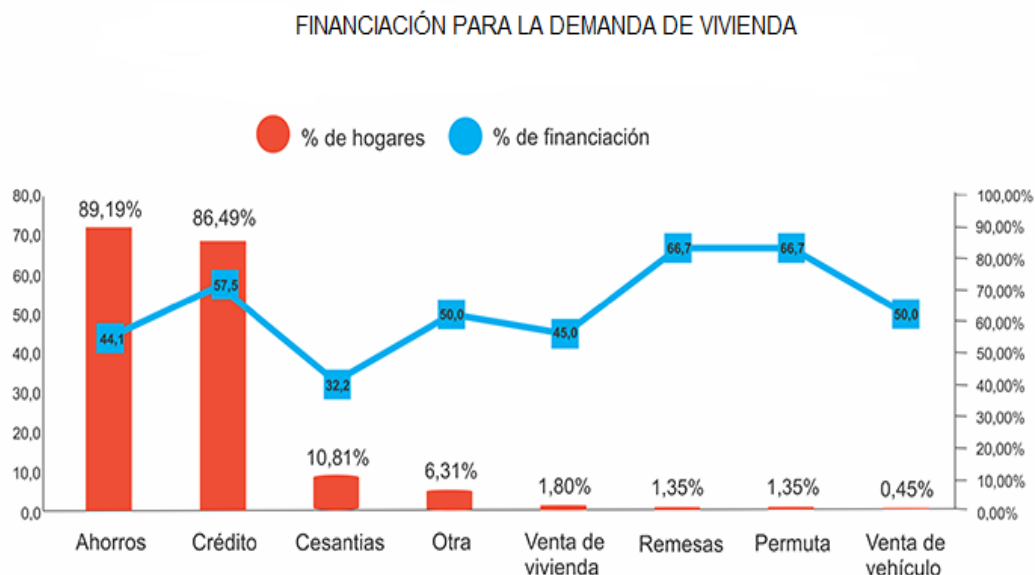
Fomentar la difusión de los productos y servicios que oferta la Constructora Andrade & Obregón llegando al posicionamiento en el mercado.

3.5.3.2. Análisis de la demanda

La demanda del mercado de empresa constructoras es elástica, ya que el precio de sus materias primas es variable; si sube el precio de los terrenos por ejemplo subirá el precio

de una vivienda o local comercial. Este servicio está sujeto a cambios en el precio por incremento del valor de los terrenos y materias primas.

Gráfica No.4 Financiación para la demanda de vivienda



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: Luis Miguel Mejía

Tabla N° 10 Tendencia de la Vivienda

Nivel de desagregación geográfica	Tendencia de Vivienda			
	Total (Hogares)	Propia (%)	Arrendada (%)	Otro (%)
Zona 1	363.932	16,1	64,4	19,6
Zona 2	192.927	22,6	63,5	13,9
Zona 3	433.134	13,8	72,5	13,7
Zona 4	501.514	13,3	67,2	19,5
Zona 5	712.101	9,6	71,9	18,5
Zona 6	316.291	18,3	64,3	17,4
Zona 7	340.585	17,3	65,1	17,6
Zona 8	768.146	21,4	60,8	17,8
Zona 9	717.395	34,6	48,1	17,3

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: Luis Miguel Mejía

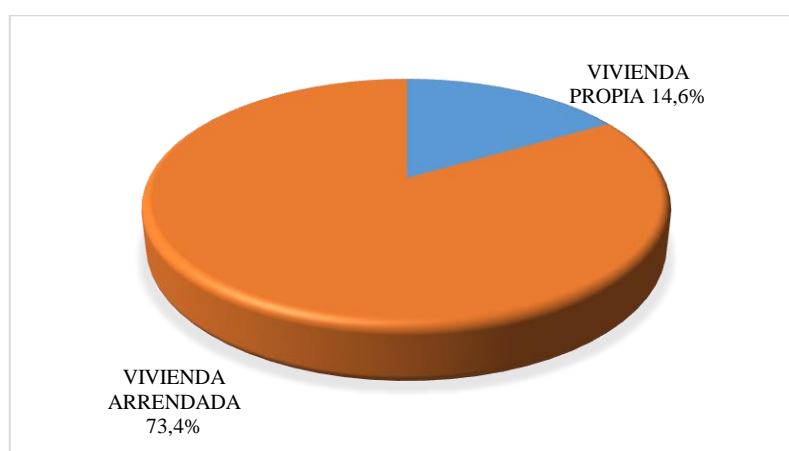
Tabla N° 11 Tendencia de la Vivienda Provincia de Chimborazo

Nivel de desagregación geográfica	Tenencia de la vivienda				
	Población	Total (Hogares)	Propia (%)	Arrendada (%)	Otro (%)
Chimborazo	225.699	71.226	14,6	73,4	12,0

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: Luis Miguel Mejía

Gráfica N° 5 Demanda de Vivienda Provincia de Chimborazo



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: Luis Miguel Mejía

Tabla N° 12 Expectativa de Vivienda

Expectativa de vivienda					
Nivel de desagregación geográfica	Casa/Villa (%)	Departamento en casa o edificio (%)	Cuarto en casa de inquilinato (%)	Mediagua (%)	Otro (%)
Zona 1	75,2	7,9	5,4	6,9	*
Zona 2	70,1	15,6	*	*	*
Zona 3	71,7	13,0	*	9,5	*
Zona 4	61,5	15,5	*	*	17,5
Zona 5	65,5	11,4	*	4,7	15,1
Zona 6	78,1	12,6	*	*	*
Zona 7	73,7	12,6	6,1	4,7	*

Zona 8	57,3	28,8	*	*	7,4
Zona 9	44,5	45,9	*	*	*

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: Luis Miguel Mejía

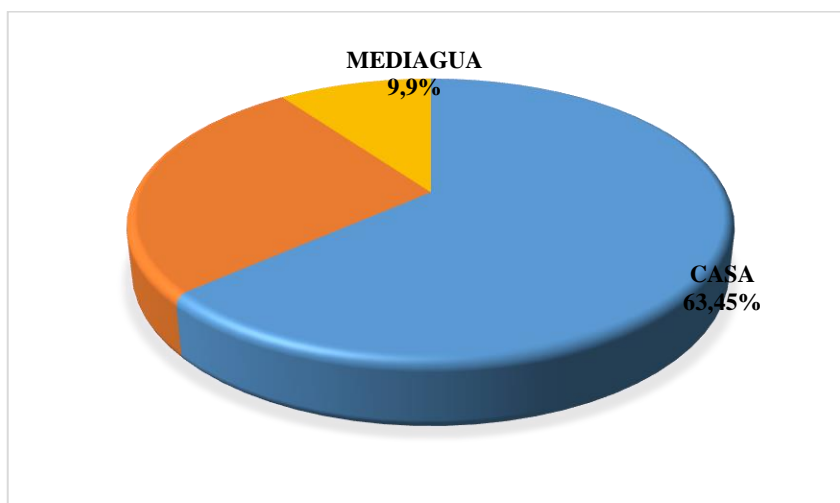
Tabla N° 13 Expectativa de Vivienda Provincia de Chimborazo

Expectativa de vivienda					
Nivel de desagregación geográfica	Casa/Villa (%)	Departamento en casa o edificio (%)	Cuarto en casa de inquilinato (%)	Mediagua (%)	Otro (%)
Chimborazo	63,45	26,65	*	9,9	*

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: Luis Miguel Mejía

Gráfica No.6 Demanda de Viviendas específicas Provincia de Chimborazo



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: Luis Miguel Mejía

Para el análisis de la demanda de la Provincia de Chimborazo se tomó datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, dando como resultado que la demanda de hogares que necesitan una vivienda propia es de 52.279 (73,4%) en la Provincia de Chimborazo, de un total de 71.226 hogares.

Teniendo como resultado que el 73,4% (52.279) de los hogares de la Población de Chimborazo es el mercado potencial para la Constructora Andrade & Obregón, teniendo como ventaja competitiva ante la competencia el servicio personalizado en la construcción de las viviendas, locales comerciales y departamentos.

3.5.3.3. Análisis de la Oferta

Tabla N° 14 Oferta de productos Constructora Andrade & Obregón

PRODUCTOS	Construcción de edificios
	Construcción de casas personalizadas
	Construcción de urbanizaciones
	Cotización de tierras
	Residenciales: Casas y Condominios
	Comerciales: Oficinas y Comercio
	Industrial: Bodegas, Techumbres, Fachadas y Divisiones.

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: Luis Miguel Mejía

3.5.3.3.1 Competidores

- **COVIPAL**

Tabla N° 15 Constructora COVIPAL

INFORMACIÓN GENERAL	PRODUCTOS
<p>Misión</p> <p>Cumplir con alta responsabilidad los productos y servicios solicitados, a través de un espíritu profundamente técnico y una permanente búsqueda de la excelencia y la innovación. Agregar valor a través del estudio y la gestión a cada uno de los proyectos de construcción y superar las expectativas de los clientes.</p> <p>Visión</p> <p>Ser reconocidos como una empresa líder en el mercado de la construcción vial, por contar con un excelente grupo humano, equipamiento de calidad y comprometido con la innovación, generar trabajos conjuntos, y dar oportunidades de desarrollo.</p> <p>Valores</p> <p>Liderazgo: “Ser considerados forjadores de la excelencia en la construcción vial del país, es un reto y una realidad que vivimos día tras día, para satisfacer las demandas de los usuarios que generan afán y necesidad de mejoramiento continuo en todos nuestros procesos”.</p>	<ul style="list-style-type: none">• Construcción de urbanizaciones.• Construcción vial.• Construcción de puentes de hormigón.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Luis Miguel Mejía

- **CONSTRUCTORA CAPITAL CONSTRUYE**

Tabla N° 16 Constructora Capital Construye

INFORMACIÓN GENERAL	PRODUCTOS
<p>Misión</p> <p>Proveer a los potenciales compradores de vivienda la mejor alternativa en términos de ubicación, calidad y precio, satisfaciendo plenamente sus necesidades. Lo anterior en consonancia con el desarrollo integral del equipo de trabajo y la generación de valor.</p> <p>Visión</p> <p>Ser la empresa líder de construcción y ventas de vivienda en Medellín y Bogotá; manteniendo el porcentaje más alto en participación del mercado.</p> <p>Valores corporativos</p> <p>Honestidad, respeto, cumplimiento, compromiso, responsabilidad, conocimiento.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Construcción de Urbanizaciones. • Construcción de entidades públicas. • Construcción de Hospitales.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Luis Miguel Mejía

- **CONSTRUCTORA MEGA INMOBILIARIA**

Tabla N° 17 Constructora Mega Inmobiliaria

INFORMACIÓN GENERAL	PRODUCTOS
<p>Misión</p> <p>Buscamos el máximo entusiasmo de nuestros usuarios y clientes, con la combinación de: nuestras plataformas tecnológicas y la calidad de nuestros servicios.</p> <p>Visión</p> <p>Soñamos y trabajamos muy duro con el objetivo de transformarnos en la empresa de tecnología número uno de Latinoamérica; gracias a nuestra innovación, calidad y excelencia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Portales de bienes raíces. • Creación digital de urbanizaciones. • Construcción de casas y villas.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Luis Miguel Mejía

3.5.3.4. Estrategias de Marketing Mix

Se refieren a los cuatro factores o herramientas que utiliza la mercadotecnia o "marketing" para implantar estrategias de ventas y lograr sus objetivos comerciales. Tradicionalmente son el producto, el precio, la plaza (o distribución) y la promoción. Los autores más modernos incluyen dentro de estas otras tres herramientas que empiezan con "P": a las personas, a los procesos y la evidencia física.

El producto como herramienta está diseñado para beneficio del cliente y con ello hay que tomar en cuenta los atributos funcionales, eficaces y psicológicos que van a formar el concepto que el cliente va a percibir y que son muy importantes. (Justin G. Longgenecker, 2009)

Gráfico No.7 Marketing Mix



Fuente: (Justin G. Longgenecker, 2009)

Elaborado por: Luis Miguel Mejía

3.5.3.5. Producto

En mercadotecnia, un producto es una opción elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda, para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo.

- Construcción de edificios
- Construcción de casas personalizadas
- Construcción de urbanizaciones
- Cotización de tierras
- Residenciales: Casas y Condominios
- Comerciales: Oficinas y Comercio
- Industrial: Bodegas, Techumbres, Fachadas y Divisiones.

La Constructora Andrade & Obregón desarrolla varios proyectos en la actualidad a continuación se presenta algunas ilustraciones:

Dirección: Juan Montalvo y Ayacucho (esquina)

Ilustración N ° 3 Edificio San Antonio

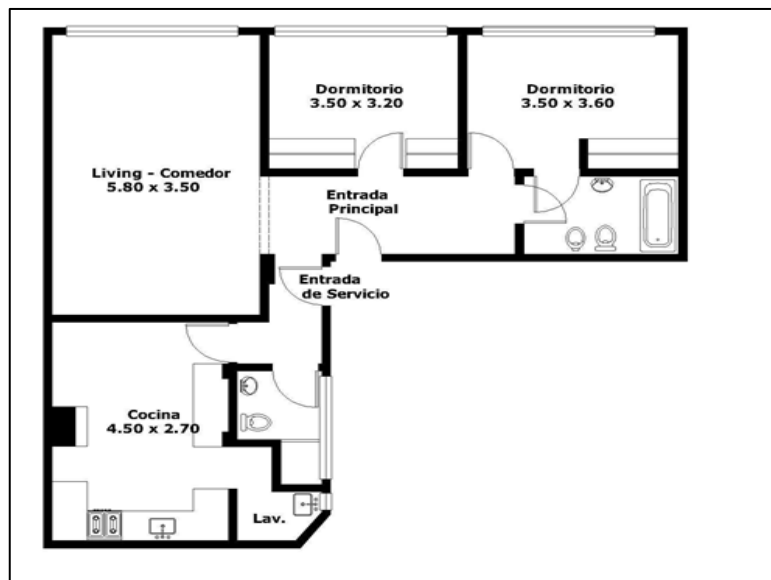


Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Luis Miguel Mejía

Dirección: Juan Montalvo y Ayacucho (esquina)

Ilustración N ° 4 Diseño de interiores personalizado



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Luis Miguel Mejía

Dirección: Juan Montalvo y Ayacucho (esquina)

Ilustración N ° 5 Diseño de interiores en escala de colores



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Luis Miguel Mejía

3.5.3.6. Precio

Generalmente se denomina precio al pago o recompensa asignado a la obtención de bienes o servicios o, más en general, una mercancía cualquiera. (Justin G. Longgenecker, 2009)

Tabla N ° 18 Diferencia Estimado – Constructora

TRABAJO EN OBRA	UNIDAD DE MEDIDA	ESTIMADO	CONSTRUCTORA
Movimientos de Tierras	m^2	1,93	1,76
Cimentaciones	m^3	2,73	2,53
Saneamiento	m^3	1,55	0,89
Estructuras	m^2	2,15	1,90
Albañilería	Cobro mensual	365,45	365,45

Impermeabilizaciones	m^2	1,25	1,05
Revestimientos y alicatados	m^2	2,20	1,85

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Luis Miguel Mejía

3.5.3.7. Promoción

La Promoción es un elemento o herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos, para lo cual, incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y venta personal.

La mezcla de comunicaciones de la mercadotecnia total de una compañía, consiste en la combinación correcta de herramientas de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas, que las empresas utilizan para alcanzar sus objetivos de mercadotecnia.

Gráfica No.8 Mezcla de herramientas promocionales



Fuente: (De la Vega García-Pastor, 2004)

Elaborado por: Luis Miguel Mejía

- **Internet**

El Internet es el medio de difusión más utilizado por su gran cobertura de mercado, especialmente para algunos segmentos como los jóvenes. Además, casi todo el mundo dispone de conexión a Internet, ya sea en un ordenador o en un dispositivo móvil, lo que permite que llegue a un gran público en cualquier lugar.

Constructora Andrade & Obregón contará con una página web propia para informar de las ofertas de viviendas, sus precios, característica, etc.

- **Prensa y Televisión**

Las difusiones de los servicios de la constructora van a ser difundido por medio de televisión y radio de esta manera asegurando la difusión a personas de toda edad que cuenten con una comunicación clásica.

- **Vallas publicitarias**

Las vallas publicitarias nos permitirán captar a una gran cantidad de público y reforzar así nuestra imagen. Al ser un mensaje fijo, tendrá un mayor impacto en los interesados ya que podrán ver y leer nuestro mensaje tantas veces como quieran.

3.5.3.8. Plaza

En este caso se define dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece. Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas

3.5.4. Análisis del Entorno

Los múltiples factores que rodean a la empresa pueden afectar la operación de la misma, con un impacto positivo o negativo, las organizaciones necesitan y deben interactuar con su entorno debido a tres razones:

- Si pierden el contacto con su entorno podrían estar ofreciendo productos y servicios que a la gente no le interese comprar o consumir.
- Los cambios en el entorno ofrecen nuevas oportunidades para prosperar.
- Si los directivos de las empresas no son conscientes de que todo lo que les rodea va cambiando, cuando llegue el momento en que les afecte, puede ser demasiado tarde y sus competidores reaccionarán antes.

Gráfica No.9 Entorno de la empresa



Fuente:(De la Vega García-Pastor,

Elaborado por: Luis Miguel Mejía

- **Análisis Macroeconómico:** Se entiende aquellos factores del entorno en general. Los cambios y tendencias que se producen en este ámbito afectan generalmente a todos los tipos de negocios. Los elementos principales son, como muestra la imagen, políticos, económicos, tecnológicos y sociales.

- **Análisis Microeconómico:** Agrupa a los factores del entorno específico, es decir, son aquellos que influyen en el tipo de negocio concreto en el que se mueve la empresa. Las relaciones principales que se producen aquí son con proveedores, clientes, competidores, etc.

3.5.4.1. Análisis macro entorno

Fuerzas políticas, legales y gubernamentales

Las oportunidades de negocio dentro de la Matriz Productiva el GAD Local, apoya a los procesos que cumplan con todos los procesos que contribuyen con el desarrollo local, y la generación de empleo, también se cuenta en la actualidad con el apoyo del gobierno de acuerdo al Plan Nacional del Buen Vivir con enfoque a los Objetivos 10 y 11.

Fuerzas económicas

En el País se cuenta con un 8,4% proyectos rentables de alto impacto bajo la Matriz Productiva del País. Dicho porcentaje es justificable para la creación de proyectos de construcción a mediano y largo plazo ya que permitirá medir su impacto social y de esta forma aprovechar el apoyo del gobierno de acuerdo al objetivo 10 del Plan Nacional del Buen Vivir que menciona el impulso a la transformación de la Matriz Productiva, basándose en la política 10.4 y 10.5.

Fuerzas sociales, culturales, demográficas y ambientales

La tecnología para un tipo de proyectos de construcción interviene en la innovación de ideas arquitectónicas y de ingeniería civil; donde se puede identificar nuevos diseños de alto impacto los cuales son realizados con maquinaria de última generación e insumos de calidad. Con respecto a los factores ambientales, la empresa tiene una gran responsabilidad en cuanto al origen de las materias primas.

3.5.4.2. Análisis micro entorno

Gráfica No.10 Cinco Fuerzas de Porter



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Luis Miguel Mejía

Cada empresa enfrenta una amplia gama de competidores. El concepto de Marketing establece que, para lograr el éxito, la empresa debe satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, mejor que como lo hacen sus competidores; tomado en consideración todas las fortalezas internas que debe tener una empresa, se lo puede denominar valor agregado.

El valor agregado de Constructora Andrade & Obregón ofrece un servicio personalizado hacia el cliente de manera técnica y de costos.

Tipo y número de competidores

- Constructora Covipal
- Constructora Capital construye
- Constructora Mega inmobiliaria

El tipo de competidores que se pudo detectar tiene una vida empresarial aceptable desarrollando un trabajo empírico el cual no garantiza el posicionamiento en el mercado. En partículas los competidores que se detectó desarrollan un trabajo con el sector público descuidando el trabajo privado.

- **Amenazas de posibles productos o servicios sustitutos**

Son nuevos productos o servicios que cubren las mismas necesidades y van dirigidos al mismo público objetivo.

El mercado de la vivienda no está saturado de empresas. Sin embargo, hay que prever que, con las necesidades sociales actuales y las nuevas medidas del gobierno, a corto plazo se desarrolle este mercado y aparezcan nueva empresa.

Los principales productos sustitutivos que encontramos son aquellas viviendas ofertadas en alquiler por individuos privados que no las habitan a un bajo precio de arrendamiento. Por otro lado, la demanda de nuestro producto se encuentra influida por el nivel de renta.

- **La fuerza negociadora de clientes o comprador**

La fuerza negociadora de la Constructora Andrade & Obregón está ligada al acompañamiento personalizada por medio de agentes de la constructora. Los clientes son parte fundamental para cualquier empresa, ya que de ellos depende su posicionamiento en el mercado

A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la empresa tendrá una disminución en los márgenes de beneficio.

En nuestro caso, el bien que ofrecemos está destinado a aquellas familias demandantes de un hogar que cumplan con unos requisitos establecidos, por lo que el poder de los compradores en lo referente al precio está limitado.

- **El poder de los proveedores**

Los proveedores son los agentes que suministran a la empresa todos los elementos necesarios para producir un bien

En el mercado hay que diferenciar dos tipos de proveedores:

Los proveedores de la fase de obra: Serán aquellos relacionados con la fabricación de materiales de construcción, metalurgia, maderas, fontanería, entre otros.

Los proveedores del suelo y de la fase de explotación: Los propietarios de suelo sí tienen un alto poder de negociación, motivado por la exclusividad que aporta la localización fija del suelo.

3.5.4.3. Proceso de construcción constará de cuatro etapas:

Etapas preliminar:

- Limpieza terreno
- Adaptar el suelo para construir

Etapas estructural:

- Excavación
- Levantamiento de cimientos
- Columnas de hormigón

Etapas de instalaciones:

- Instalaciones de agua
- Instalaciones eléctricas y especiales
- Instalaciones sanitarias

Etapas estética:

- Suelo y paredes de las habitaciones
- Ventanas y puertas
- Muebles
- Iluminación
- Instalación baños
- Jardines y zonas comunes

Diagrama N° 1 Proceso de construcción



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Luis Miguel Mejía

3.5.4.4. Proceso de comercialización

La comercialización de los productos ofertados por la constructora será llevada a cabo por el equipo comercial de la empresa.

Para que la Constructora Andrade & Obregón tenga éxito, dependerá en gran medida de la labor de este equipo ya que el agente de venta o de los inmuebles será nuestra principal

fuentes de ingresos y con la que esperará cubrir todos los costos de la construcción de nuevos proyectos obtener beneficios.

Diagrama N° 2 Proceso de construcción



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Luis Miguel Mejía

3.5.5. Plan Financiero

Los planes financieros le ayudan a determinar hacia dónde va con su dinero. Estos planes, en parte motivadores, van a ayudar a crear una estrategia para tener recursos cuantitativos con los cuales puede la constructora desarrollar proyectos viables para la sociedad

En nuestra investigación de campo, se analiza la situación actual de la entidad detectando que en el campo financiero se tiene una estructura constituida la misma que ha permitido que la Constructora Andrade & Obregón cuente con una estabilidad empresarial, la misma que ha sido desarrollada con personal capacitado, pero no se ha podido despuntar de una manera sostenible en el tiempo, por tanto es fundamental contar con el plan de negocios ya que con esta herramienta se llegara a posicionar en el mercado la entidad y de esta manera el ámbito financiero incrementará

Entre las actividades ejecutadas se pudo registrar la siguiente información:

Tabla N° 19 Actividades Financieras Ejecutadas

ACTIVIDADES EJECUTADAS	Denominación
	Activos fijos
	Registros de facturas de compras y ventas
	Clientes
	Proveedores
	Cuentas y Documentos por Pagar
	Inversiones
	Gastos por servicios y materiales desechables
	Pagos de remuneraciones, con las correspondientes obligaciones laborales
	Pagos de arrendamiento y de servicios básicos

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Luis Miguel Mejía

Tabla N° 20 Estado de Situación Inicial

CONSTRUCTORA ANDRADE & OBREGÓN			
ESTADO DE SITUACION FINANCIERA			
DEL 1 ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2015			
<u>ACTIVO</u>		2015	
		VALOR	%
TOTAL ACTIVOS		120.512	100
Activo Corriente:		108.537	90,06
	Caja - Bancos	22.569	18,73
	Cuentas y Documentos por Cobrar	63.548	58,55
	Inventario de materia prima	20.852	17,30
	Otros Activos Corrientes	1.568	1,30
	Activo Fijo (Neto menos las depreciaciones)	11.975	9,94
<u>PASIVO</u>			
TOTAL PASIVOS		28.090	100,00
Pasivo Corriente		28.090	100,00
	Proveedores	26.854	95,60
	Impuestos por Pagar	250	0,89
	Otros Pasivos Corrientes	986	3,51
	Pasivo a Largo Plazo		0,00
<u>CAPITAL</u>			
TOTAL CAPITAL		92.422	100,00
	Capital	92.422	100,00
	Ganancias Retenidas		
TOTAL PASIVO Y CAPITAL		120.512	100,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Luis Miguel Mejía

Tabla N° 21 Estado de Resultados

CONSTRUCTORA ANDRADE & OBREGÓN		
ESTADO DE RESULTADOS		
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2015		
DETALLE	2015	
	VALOR	%
VENTAS NETAS	89.754	100,00
Menos: COSTO DE VENTAS	12.875	14,34
Inventario de Mercaderías Inicial	0	0,00
Compras Netas	12.875	14,34
Mercaderías Disponibles para la Venta	12.875	14,34
(-) Inventario de Mercaderías Final	0	0,00
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	76.879	85,66
GASTOS OPERACIONALES		
Gastos Operacionales	8.646	9,63
Remuneraciones	7.896	8,80
Suministros y materiales	425	0,47
Servicios	325	0,36
Gastos Financieros	0	0,00
Bancarios	0	0,00
UTILIDAD OPERACIONAL	68.233	76,02
(-) Gastos No Operacionales	0	0,00
Ingresos No Operacionales	0	0,00
(-) Impuestos	50	0,06
UTILIDAD DEL EJERCICIO	68.183	529,58

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Luis Miguel Mejía

Se considera después de analizar el estado de resultados al 31 de diciembre del año 2015 de la Constructora Andrade & Obregón consideramos la necesidad de realizar un Estudio de Mercado, a fin de conocer su comportamiento en la zona de influencia y de esta manera tener mayor captación de clientes para que de esta manera la entidad tenga una utilidad más significativa para próximos proyectos, cabe indicar que para una constructora se necesita contar con una utilidad representativa.

CAPITULO IV

4.1. EXPOSICION Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En el presente capítulo se presenta el resultado de las encuestas realizadas

1. ¿Conoce usted de proyectos de vivienda que cuenten con un análisis situacional acorde a sus necesidades?

Tabla N° 22 Proyectos de vivienda

PROYECTOS DE VIVIENDA	POBLACIÓN	PORCENTAJE
SI	24	6%
NO	376	94%
TOTAL	400	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Luis Miguel Mejía

Gráfica No. 11 Proyectos de vivienda



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Luis Miguel Mejía

Análisis: Se puede identificar que el 94% de los encuestados no conoce sobre proyectos de vivienda acorde a las necesidades de la población, mientras que el 6% conoce de proyectos

de vivienda, por lo tanto; es fundamental impulsar a la empresa privada a la creación de nuevos proyectos de vivienda que esté acorde a las necesidades de los pobladores.

2. **¿Considera usted que el plan de negocios en una constructora permitirá el posicionamiento en su mercado?**

Tabla N° 23 Plan de Negocios

PLAN DE NEGOCIOS	POBLACIÓN	PORCENTAJE
SI	381	95,25%
NO	19	4,75%
TOTAL	400	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Luis Miguel Mejía

Gráfica No.12 Plan de negocios



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Luis Miguel Mejía

Análisis: Se ha identificado que un 95,25% de los encuestados consideran que un plan de negocios es fundamental para alcanzar el posicionamiento en el mercado de una constructora, mientras que no 4,75% indica que no es necesario; por lo tanto, se llega a

identificar que es clave el contar con una imagen corporativa de la empresa basado en un plan de negocios.

3. ¿Cuenta usted con vivienda propia?

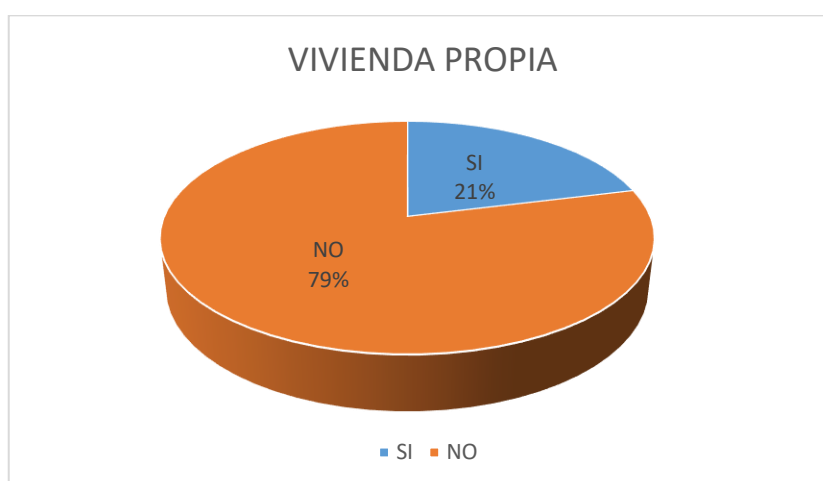
Tabla N° 24 Vivienda propia

VIVIENDA PROPIA	POBLACIÓN	PORCENTAJE
SI	81	21%
NO	302	79%
TOTAL	400	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Luis Miguel Mejía

Gráfica No.13 Vivienda propia



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Luis Miguel Mejía

Análisis: Se determina que un 21% de los encuestados cuenta con vivienda propia, mientras que un 79% indica que no posee una vivienda propia; por lo tanto, es necesario contar con nuevos proyectos de vivienda que cumplan con las necesidades de los pobladores dotándoles de un servicio personalizado y de calidad al momento de adquirir los servicios de la constructora.

4. ¿Conoce usted de empresas que oferten un servicio personalizado de vivienda?

Tabla N° 25 Servicios personalizados de vivienda

SERVICIOS PERSONALIZADOS DE VIVIENDA	POBLACIÓN	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	400	100%
TOTAL	400	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Luis Miguel Mejía

Gráfica No.14 Servicios personalizados de vivienda



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Luis Miguel Mejía

Análisis: El 100% de los encuestados indica que no conoce sobre empresas constructoras que den un servicio personalizo al momento de adquirir una vivienda, contando con este resultado es crucial para la Constructo tora OBREGON– Andrade contar con servicios personalizados para los pobladores y de esta manera contar con un valor agregado ante la competencia.

5. ¿A usted al momento de la construcción de su vivienda le cobraron un valor adicional por un servicio personalizado?

Tabla N° 26 Valor adicional

VALOR ADICIONAL	POBLACIÓN	PORCENTAJE
SI	81	24,5%
NO	302	75,5%
TOTAL	400	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Luis Miguel Mejía

Gráfica No.15 Valor adicional en constructoras



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Luis Miguel Mejía

Análisis: Según los resultados obtenidos un 75,5% indica que cancelaron un valor adicional por la construcción de su vivienda, mientras que el 24,5% manifiesta que no se canceló ningún valor extra, por lo tanto, es indispensable contar como estrategia de la constructora el trabajo personalizado con cada uno de los posibles clientes.

6. ¿Ha escuchado sobre los servicios que oferta Constructora Andrade & Obregón

Tabla N° 27 Servicios que oferta la constructora

SERVICIOS QUE OFERTA LA CONSTRUCTORA	POBLACIÓN	PORCENTAJE
SI	12	3%
NO	388	97%
TOTAL	400	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Luis Miguel Mejía

Gráfica No.16 Servicios que oferta la constructora



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Luis Miguel Mejía

Análisis: Se determina que un 3% de los encuestados conoce sobre los servicios que oferta la constructora, mientras que un 97% de los encuestados indica que no conocen sobre dichos los servicios, es decir que es fundamental la difusión de los servicios que oferta la constructora para de esta manera garantizar su posicionamiento en el mercado.

7. ¿Conoce usted si se ha difundido por medio de comunicación los servicios de Constructora Andrade & Obregón?

Tabla N° 28 Medios de Publicidad

DIFUSIÓN MEDIOS DE COMUNICACIÓN	POBLACIÓN	PORCENTAJE
SI	79	19,75%
NO	321	80,25%
TOTAL	400	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Luis Miguel Mejía

Gráfica No.17 Difusión de medios de comunicación



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Luis Miguel Mejía

Análisis: Se determina que en un 80% los encuestados indican que no se ha encontrado ningún tipo de difusión de la constructora en medios de comunicación, mientras que un 20% si ha encontrado algún tipo de información de la constructora Andrade & Obregón,

por lo tanto, es fundamental realizar una campaña de posicionamiento en el mercado tendiendo como estrategia la difusión de medios de comunicación.

4.2. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Hipótesis General.

La elaboración de un Plan de Negocios para la Constructora Andrade & Obregón ubicado en la Provincia de Chimborazo, Cantón Riobamba permitirá a la empresa posicionarse en el mercado.

4.2.1. Comprobación de la hipótesis específica 1

Modelo lógico

Ho: La elaboración e implementación de un Plan de Negocios NO beneficiará al posicionamiento en el mercado de la Constructora Andrade & Obregón.

HA: La elaboración e implementación de un Plan de Negocios beneficiará al posicionamiento en el mercado de la Constructora Andrade & Obregón.

Nivel de significancia

Se recomendó 95% de confianza, para un 5% de error, es decir 0,95 y 0.05

Prueba estadística Chi – Cuadrado

Tabla N° 29 Comprobación Hipótesis 1

Estrategia	Resultado		TOTAL
	SI	NO	
P 1	24	376	400
P 2	381	19	400
TOTAL	405	395	800

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Luis Miguel Mejía

FRECUENCIA ESPERADA

$$\frac{405 (400)}{800} = 202,5$$

$$\frac{395 (400)}{800} = 197,5$$

$$\frac{405 (400)}{800} = 202,5$$

$$\frac{395 (400)}{800} = 197,5$$

CALCULO DEL CHI CUADRADO

$$x^2_{\text{calc}} = \frac{\sum (f_o - f_e)^2}{f_e}$$

$$x^2_{\text{calc}} = \frac{(24 - 202,5)^2}{202,5} + \frac{(376 - 197,5)^2}{197,5} + \frac{(381 - 202,5)^2}{202,5} + \frac{(19 - 197,5)^2}{197,5}$$

$$X^2_{\text{cal}} = 157,3 + 161,3 + 157,3 + 161,3$$

$$X^2_{\text{calc}} = 637,3$$

CALCULO DEL GRADO DE LIBERTAD

$$V = (\text{Total columna} - 1) (\text{Total fila} - 1)$$

$$V = (2-1) (2-1)$$

$$V = (1) (1)$$

$$V = (1)$$

NIVEL DE SIGNIFICANCIA

Se lleva a cabo una prueba de chi cuadrado a un nivel de significancia de 0,05

VALOR DEL PARAMETRO

$p=1-$ nivel de significancia

$p=1-0.05$

$p=0,95$

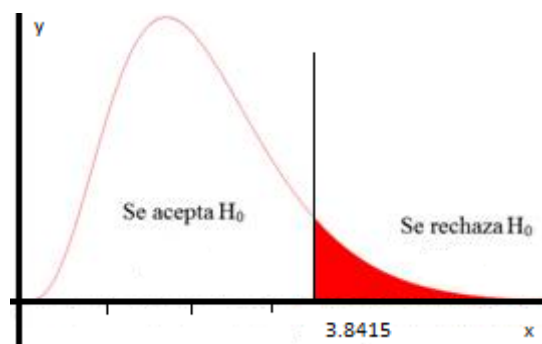
COMPARACION CHI CUADRADO Y VALOR CRÍTICO

$X^2 \text{ calc} \leq \text{valor critico}$

$637,3 \leq 3,8415$

Entonces no se acepta la hipótesis nula (H_0)

Gráfica No.18 Hipótesis 1



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Luis Miguel Mejía

4.2.2. Comprobación de la hipótesis específica 2

Modelo lógico

H₀: Con la implementación de un Plan de negocios, La constructora Andrade & Obregón de NO obtendrá un crecimiento en las ventas.

HA: Con la implementación de un Plan de negocios, La constructora Andrade & Obregón de obtendrá un crecimiento en las ventas.

Nivel de significancia

Se recomendó 95% de confianza, para un 5% de error, es decir 0,95 y 0.05

Tabla N° 30 Comprobación Hipótesis 2

Estrategia	Resultado		TOTAL
	SI	NO	
P3	81	302	400
P4	0	400	400
TOTAL	81	702	800

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Luis Miguel Mejía

FRECUENCIA ESPERADA

$$\frac{81 (400)}{800} = 40,5$$

$$\frac{702 (400)}{800} = 351$$

$$\frac{81 (400)}{800} = 40,5$$

$$\frac{702 (400)}{800} = 351$$

CALCULO DEL CHI CUADRADO

$$x^2_{\text{calc}} = \frac{\sum (fo - fe)^2}{fe}$$

$$x^2_{\text{calc}} = \frac{(81 - 40,5)^2}{40,5} + \frac{(302 - 351)^2}{351} + \frac{(0 - 40,5)^2}{40,5} + \frac{(400 - 351)^2}{351}$$

$$X^2_{\text{calc}} = 40,5 + 6,8 + 40,5 + 6,8$$

$$X^2_{\text{calc}} = 94,7$$

CALCULO DEL GRADO DE LIBERTAD

$$V = (\text{Total columna} - 1) (\text{Total fila} - 1)$$

$$V = (2-1) (2-1)$$

$$V = (1) (1)$$

$$V = (1)$$

NIVEL DE SIGNIFICANCIA

Se lleva a cabo una prueba de chi cuadrado a un nivel de significancia de 0,05

VALOR DEL PARAMETRO

p=1- nivel de significancia

$$p=1-0.05$$

$$p=0,95$$

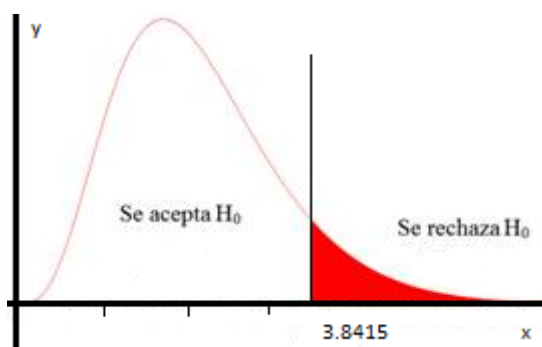
COMPARACION CHI CUADRADO Y VALOR CRÍTICO

$$X^2_{\text{calc}} \leq \text{valor critico}$$

$$94,7 \leq 3,8415$$

Entonces no se acepta la hipótesis nula (H0)

Gráfica No.19 Hipótesis 2°.



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Luis Miguel Mejía

4.2.3. Comprobación de la hipótesis específica 3

HO: Con la implementación de un Plan de negocios, La Constructora Andrade & Obregón, NO medirá su posicionamiento en el mercado.

HA: Con la implementación de un Plan de negocios, La Constructora Andrade & Obregón, medirá su posicionamiento en el mercado.

Nivel de significancia

Se recomendó 95% de confianza, para un 5% de error, es decir 0,95 y 0.05

Tabla N° 31 Comprobación Hipótesis 3

Estrategia	Resultado		TOTAL
	SI	NO	
P6	12	388	400
P7	79	321	400
TOTAL	91	709	800

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Luis Miguel Mejía

FRECUENCIA ESPERADA

$$\frac{91 (400)}{800} = 45,5$$

$$\frac{709 (400)}{800} = 354,5$$

$$\frac{91 (400)}{800} = 45,5$$

$$\frac{709 (400)}{800} = 354,5$$

CALCULO DEL CHI CUADRADO

$$x^2_{\text{calc}} = \frac{\sum(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

$$x^2_{\text{calc}} = \frac{(12 - 45,5)^2}{45,5} + \frac{(388 - 354,5)^2}{354,5} + \frac{(79 - 45,5)^2}{45,5} + \frac{(321 - 354,5)^2}{354,5}$$

$$X^2_{\text{calc}} = 24,7 + 3,2 + 24,7 + 3,2$$

$$X^2_{\text{calc}} = 55,7$$

CALCULO DEL GRADO DE LIBERTAD

$$V = (\text{Total columna} - 1) (\text{Total fila} - 1)$$

$$V = (2-1)(2-1)$$

$$V = (1)(1)$$

$$V = (1)$$

NIVEL DE SIGNIFICANCIA

Se lleva a cabo una prueba de chi cuadrado a un nivel de significancia de 0,05

VALOR DEL PARAMETRO

p=1- nivel de significancia

$$p=1-0.05$$

$$p=0,95$$

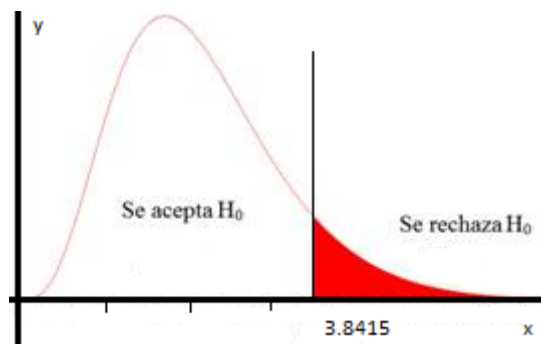
COMPARACION CHI CUADRADO Y VALOR CRÍTICO

$$X^2 \text{ calc} \leq \text{valor critico}$$

$$55,7 \leq 3,8415$$

Entonces no se acepta la hipótesis nula (H_0)

Gráfica No.20 Hipótesis 3



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Luis Miguel Mejía

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

1. La industria de la construcción es uno de los pilares de la economía de un sector productivo, por el número de empleos directos e indirectos que genera; así como la cantidad de materiales, maquinaria e insumos de todo tipo que se ven envueltos en el entorno del negocio.
2. La investigación de campo desarrollada en la Constructora Andrade & Obregón permite identificar proyectos de vivienda viables los mismo que otorgan un servicio personalizado para los clientes.
3. El plan de negocios representa la actividad comercial eficiente que reúne información verbal y gráfica de la Constructora Andrade & Obregón.

5.2. RECOMENDACIONES

1. Es fundamental recomendar la utilización del plan de negocios analizado y desarrollado ya que es una herramienta válida para el posicionamiento en el mercado de la Constructora Andrade & Obregón.
2. Los accionistas de la entidad deben socializar el plan de negocios y de esta manera desarrollar una política de empoderamiento de la Constructora Andrade & Obregón en sus trabajadores.
3. Es fundamental contar con una mejora continua en todos los procesos internos de la Constructora Andrade & Obregón y de esta manera generar productividad departamental.

BIBLIOGRAFÍA

- Mariño Navarrete , H. (2001). Gerencia de Procesos. Colombia: Alfaomega.
- Alcaraz Rodriguez, R. (2015). *EMPRENDEDOR ÉXITO, Cuarta Edición*. México: McGraw-Hill.
- Amozarrain, M. (1999). La Gestión por Procesos. Mondagron, España.
- Anzola Rojas, S. (2010). *Administración de Pequeñas empresas*. México: McGraw-Hill.
- Beltran, J. (2000). Indicadores de Gestión Herramientas para Lograr la Competitividad. Colombia.
- Besley, S., & Brigham, E. (2008). *Fundamentos de administracion financiera* .
- Bonta, P., & Farber, M. (2002). *199 preguntas sobre marketing y publicidad* . Bogotá : Norma .
- Camara de Comercio, M. (10 de 05 de 2015). *Charlas Cámara*. Obtenido de Hablemos de Formalización: <http://www.camaramedellin.com.co>
- Cañas, & Novak. (2006). *Concep Maps* . Costa Rica : Conference on concept mapping .
- Chandler, A. (1990). Scale and Scope . En T. D. Industrial.
- Couto, J. P. (2003). *Administración, gestión y comercialización en la pequeña empresa* (Primera ed.). Madrid: Vision Net.
- Cuenca, H. C. (2007). Gestión Empresarial del Sector Solidario .
- Dirección y gestión de empresas . (2008). *Dirección estrategica* . España : Vertice .
- Duran, J. (2006). Certificación y Modelos de calidad en hosterías y restauración. Madrid: Diaz de Santos, S.A.
- Encinas, L. (31 de 01 de 2009). *Políticas Empresariales* . Recuperado el 09 de 12 de 2013, de <http://politicaempresarialfaca.blogspot.com/>
- Evans, J.; Lindsay, W. (2000). En *Administración y Control de la Calidad* (pág. 15).
- Fleitman Jack, McGraw Hill. (2000). Negocios Exitosos .
- Fleitman, J. (2010). *Negocios Exitosos*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Garcia, M. Munich, G. (1998). Fundamentos de Administración . Mexico.
- Gil Estallo, M. d. (2001). Empresa Virtual de la Idea a la Acción. Madrid: ESIC.

- Harrington, J. (1994). *Mejoramiento de los procesos de a empresa*. Bogota: Mc Graw Hill.
- Hernández, S. (2002). *Administración: Pensamiento, proceso, estrategia y vanguardia*. Mc Graw Hill.
- Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. P. (2007). *FUNDAMENTOS DE METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Hurtado, D. (2008). *Principios de la Administración*. Bogotá: ITM.
- Justin G. Longgenecker, J. W. (2009). *Small Business Management & Growing Entrepreneurial Ventures, Fifteenth Edition*. Cincinnati, OH: South-Western CENGAGE Learnig.
- Koontz, H., & Weihrich, H. (2008). *Administración una perspectiva global y empresarial* (14a ed.). México: McGraw-Hill.
- Lopez Carrizosa, J. (2008). *El Sistema de Gestión Integrado* . Colombia: INCOTEC.
- Manual dirección y Gestión de Empresas. (2008). En *Dirección Estratégica* (pág. 44). Vertice.
- Maqueda, J. (1995). *Marketing estrategico para empresaas de servicios*. En J. Maqueda, *Marketing estrategico para empresaas de servicios* (pág. 110). Madrid: Diaz de Santos S.A.
- Medellín, C. d. (2010). *La estrategia de mercadeo: producto, precio, plaza y promoción*. Bogotá .
- Ministerio del Trabajo, e. D. (01 de 8 de 2016). *MANAGE CONSULTING INTERNATIONAL*. Obtenido de Azienda Accreditata: <http://www.manageconsulting.it>
- Mohammad Naghi, N. (2005). *Metodología de la investigación*. Mexico: Limusa Noriega.
- Muñiz, G. (2006). *Cómo implantar un sistema de control de gestión en la práctica* . Barcelona, España : Gestión 2000.
- Muñiz, L. (2003). *Como Implementar un Sistema de Control de Gestión en la Práctica* .
- Muñiz, R. (2010). *Marketing en el siglo XXI*. Centro Estudios Financieros.
- Nune, P. (26 de 08 de 2012). *Gestión Financiera* . Obtenido de Conceptos de Gestión Financiera : <http://www.knoow.net/es/cieeconcom/gestion/gestionfinanciera.htm>
- Núñez, M. T. (1994). *Cultura Empresarial y Estrategia Empresarial*. Rial. S.A.
- Pérez Porto Julián, y. A. (10 de Enero de 2009). Obtenido de Definición de: Definicion.de: Definición de plan de negocios (<http://definicion.de/plan-de-negocios/>)

- Peters, T. (1999). *Nuevas organizaciones en tiempos de caos* . España : DEUSTO .
- Philip Kotler, K. K. (2006). *Marketing Management 12 Edición*. New Jersey: PERSON Prentice Hall.
- Reinago Obregón Jesús. (2014). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. México: UNAM - Universidad Nacional Autónoma de México.
- Rincon, R. (1998). Los Indicadores de Gestión Organizacional una Guía para su Definición . *Universidad EATIT111, Julio, Agosto, Septiembre* , 43.
- Rivas, R., & Tena, A. (2007). *Manual de investigación documental* . México : Plaza y Valdés.
- Robbins, S. (2002). Fundamentos de administración: conceptos esenciales y aplicaciones. En S. Robbins, *Fundamentos de administración: conceptos esenciales y aplicaciones* (pág. 5). Mexico .
- Robbins, S. P. (2005). *Administración* (Octava ed.). México : Pearson Educacion.
- Robert E Quinn, S. R. (1994). *Maestría en la gestión de organizaciones: un modelo operativo de competencias* (Primera ed.). Diaz de Santos.
- Rodriguez, E. (2005). *Metodología de la investigación* . México.
- Roure, J.; Monino, M.; Rodriguez,A. (1997). *Gestión de procesos*. Barcelona: Estudio y Ediciones IESE.
- Salazar, F. (2008). *Gestión Estratégica de Negocios*.
- Sanchez, M.; Castro J. (2005). *Calidad Total: Modelo EFQM de excelencia*. Madrid.
- Stephen P., R., & Dencenzo A., D. (2002). *“Fundamentos de la Administración”*. México: Editorial Pearzon Education.
- Stephen, P., & Dencenzo, A. (2002). *Fundamentos de la Administración* . México: Pearson Educación .
- Stoner, J. (1996). *Administración*. Prentice Hall.
- Tómas, J. (2009). *Fundamentos de bioestadística y análisis de datos para enfermería* . Barcelona : Servei de Publicacions.
- Trujillo, C. (18 de 07 de 2008). *Las razones financieras y su mpleo en el análisis y la administración financiera* . Obtenido de GestioPolis : <http://www.gestiopolis.com/finanzas-contaduria/razones-analisis-y-administracion-financiera.htm>
- Veiga, J. F.-C. (2013). *Control de Gestión Empresarial* (Octava ed.). Madrid: ESIC EDITORIAL.

Velázquez, J. (2001). *Curso elemental de psicología* . México.

ANEXOS

ANEXO 1: CUESTIONARIO

CUESTIONARIO

INSTRUCCIONES GENERALES:

- Esta encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos con ella son estrictamente confidenciales y el investigador se compromete a mantener la reserva del caso

INSTRUCCIONES:

- a) Contestar y analizar cada una de las preguntas con la mayor honestidad
- b) Escribir con letra clara y legible
- c) Marque con una (x) según corresponda
- d) Sus criterios serán de suma utilidad para el desarrollo de este trabajo de investigación.

1. ¿Conoce usted de proyectos de vivienda que cuenten con un análisis situacional acorde a sus necesidades?

SI NO

2. ¿Considera usted que el plan de negocios en una constructora permitirá el posicionamiento en su mercado?

SI NO

3. ¿Cuenta usted con vivienda propia?

SI NO

4. ¿Conoce usted de empresas que oferten un servicio personalizado de vivienda?

SI NO

5. ¿A usted al momento de la construcción de su vivienda le cobraron un valor adicional por un servicio personalizado?

SI NO

6. ¿Ha escuchado sobre los servicios que oferta Constructora OBREGON-Andrade?

SI NO

7. ¿Conoce usted si se ha difundido por medio de comunicación los servicios de Constructora Andrade & Obregón?

SI NO

Gracias por su colaboración

ANEXO 2: LAS CARACTERÍSTICAS MÁS VALORADAS PARA ELEGIR UNA VIVIENDA



**ANEXO 3: VIVIENDA PLURIFAMILIAR AISLADA RENTA TIPO SOCIAL
ALTURA B + 4 PLANTAS**

**Vivienda plurifamiliar aislada
Renta tipo social altura B + 4 plantas**

El cálculo del valor incluye (€/m²):

• <i>Movimiento de tierras</i>	2,07
• <i>Cimentación</i>	6,94
• <i>Estructura</i>	99,59
• <i>Saneamiento (horizontal y vertical)</i>	26,94
• <i>Albañilería</i>	324,10
<i>(gruesa: 186,86/ azoteas e impermeabilización: 13,06 / acabados de fachada: 30,63 / solados: 40,58 /acabados interiores: 31,60 / ayudas a industriales: 21,37)</i>	
• <i>Yesería y cielorrasos</i>	50,27
• <i>Cerrajería</i>	20,21
• <i>Carpintería</i>	62,97
<i>(exterior: 36,48 / interior: 26,49)</i>	
• <i>Persianas</i>	5,60
• <i>Fontanería</i>	26,03
• <i>Renovación aire</i>	15,00
• <i>Energía solar (agua caliente sanitaria – ACS)</i>	41,00
• <i>Material sanitario y grifería</i>	9,20
• <i>Electricidad</i>	32,33
• <i>Calefacción</i>	34,62
• <i>Instalaciones especiales</i>	12,35
• <i>Fumistería y muebles de cocina</i>	30,00
• <i>Ascensores</i>	7,50
• <i>Vidriería</i>	12,70
• <i>Pintura y estucos</i>	22,15
• <i>Seguridad y salud (2%)</i>	16,83
• <i>Honorarios técnicos y permisos de obra (9,5%)</i>	79,95
• Para obtener el coste del m² construido en primer sótano, destinado a aparcamiento, se aplicará, según la dificultad de ejecución, entre el 50% y el 55% del valor construido sobre rasante.	

ANEXO 4: ANTEPROYECTO (APROBADO)