



Octubre 2018 - ISSN: 1696-8352

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE LA EMPRESA CONSTRUCTORA CONSTRUOPTIMUS S.A., DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Gabriela Alexandra Hidalgo Sanunga y Víctor Santiago Valle Zamora

Egresados de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Carrera de Mercadotecnia
hidalgosanunga92@gmail.com
victor.s.1717@gmail.com

MAE. Aleyn Nieto Zambrano

Catedrático de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil carrera de Mercadotecnia, Licenciado en mercadotecnia, diplomado en gerencia educativa y maestría en administración de negocio anietoz@ulvr.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Gabriela Alexandra Hidalgo Sanunga, Víctor Santiago Valle Zamora y Aleyn Nieto Zambrano (2018): "Estrategias de marketing para incrementar la participación de mercado de la empresa constructora Construoctimus S.A., de la ciudad de Guayaquil", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (octubre 2018). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/10/marketing-empresa-construoctimussa.html>

1. Resumen

El presente documento investiga la dicotomía entre las estrategias de marketing y los enfoques adoptados por las organizaciones empresariales de la construcción; por ello, se analizó la naturaleza dinámica de la productividad estratégica de marketing en el mejoramiento continuo, como modelo para incrementar la participación de mercado de la constructora CONSTRUOPTIMUS, en base a la existencia del enfoque estratégico empresarial, y con el propósito de lograr los objetivos y generar ingresos, ganancias y garantizar que las necesidades y los deseos de los clientes se aborden adecuadamente. Por ello, se centró en identificar qué estrategia de marketing satisface mejor sus objetivos, demostrando a través de una metodología cualitativa – cuantitativa, desarrollada en una encuesta y entrevista, que el mejoramiento continuo es la estrategia de marketing más adecuada. La comprensión de los beneficios al implementar una estrategia de marketing definida, llevó al análisis de resultados, que aportaron conocimiento sobre las áreas más sensibles de la empresa, y sobre las cuales debe recaer la mayor atención para la formulación estratégica en ventas en base a una visión que presenta al mejoramiento continuo como la estrategia a seguir para incrementar la

participación de mercado. El resultado se realizó comparativamente con empresas del sector de la construcción del mismo tamaño que CONSTRUOPTIMUS, para lograr determinar el porcentaje de incremento de la participación de mercado frente a sus competidores, demostrando que, mediante la consecución del proyecto, podría crecer hasta en un 23.03%, medido a tres años y con ello cumplir sus objetivos de mercado.

Abstract

This paper investigates the dichotomy between marketing strategies and approaches adopted by business construction organizations; therefore, the dynamic nature of strategic marketing productivity in continuous improvement was analyzed, as a model to increase the market share of CONSTRUOPTIMUS, based on the existence of the strategic business focus, and with the purpose of achieving the objectives and generate income, profits and ensure that the needs and wishes of customers are adequately addressed. Therefore, it focused on identifying which marketing strategy best meets its objectives, demonstrating through a qualitative - quantitative methodology, developed in a survey and interview, that continuous improvement is the most appropriate marketing strategy. The understanding of the benefits of implementing a defined marketing strategy led to the analysis of results, which contributed knowledge about the most sensitive areas of the company, and on which the greatest attention should be paid to the strategic formulation of sales based on a vision that presents continuous improvement as the strategy to follow to increase market share. The result was made comparatively with companies in the construction sector of the same size as CONSTRUOPTIMUS, to determine the percentage increase in market share compared to its competitors, demonstrating that by achieving the project, it could grow up to 23,03%, measured at three years and thereby meet your market objectives.

2. Palabras claves

Estrategias, marketing, participación, mercado, mejoramiento, continuo, constructora.

Keywords: Strategies, marketing, participation, market, improvement, continuous, construction.

3. Introducción

La industria de la construcción comercial está compuesta por algunas de las mentalidades de arquitectura e ingeniería más brillantes y creativas, estos talentosos profesionales aportan sus conocimientos y habilidades, trabajando así hacia un objetivo común, satisfacer a sus clientes. De hecho, toda la industria de la construcción se basa en el concepto de asegurarse de que el propietario reciba lo que solicita; por ello, todos en la construcción deben conocer la tecnología, los productos, el financiamiento, los procesos y las condiciones siempre cambiantes del mercado actual.

Para seguir siendo progresivos y prospectivos, los responsables de la toma de decisiones de una empresa deben asumir funciones más destacadas e incorporar una planificación estratégica para garantizar la supervivencia de sus respectivas empresas y de la industria de la construcción, por tal razón, se ha motivado el desarrollo del presente proyecto de titulación para incrementar la participación de mercado de la constructora CONSTRUOPTIMUS, debido a que se reconoce que la estrategia de marketing juega un papel importante en el éxito empresarial, especialmente en esta industria altamente competitiva.

Para mejoramiento de una compañía, su plan estratégico debe ser calculado, basado en la visión comercial de los tomadores de decisiones y el conocimiento que poseen colectivamente sobre la industria de la construcción. Esto describe el plan comercial general, incluido el plan para el desarrollo empresarial, para lo cual, el departamento de ventas de la empresa formula las metas y objetivos de marketing que se definen en el plan estratégico. El departamento de marketing o ventas es responsable de implementar este plan de marketing estratégico, considerando que existen muchas formas de crecimiento y expansión para una empresa de construcción.

Este proyecto ha estudia las estrategias de desarrollo del mercado, los factores que influyen en la elaboración del diseño y la forma en que las empresas implementan su plan estratégico, de modo que se puedan identificar las mejores prácticas de mercadeo, en base a la estrategia de mejoramiento continuo, como la herramienta de marketing que ayudará a incrementar la participación de mercado de la constructora. Por lo anteriormente expuesto como aspecto introductorio, se tiene que esta investigación se desarrollará en tres capítulos definidos a continuación:

Capítulo I, El problema a investigar. Presenta la exposición del problema mediante su planteamiento y formulación, con lo que se pretende abordar el problema existente para sustentar las estrategias de marketing que promueve el incremento de la participación de mercado, con ello, se establecen los objetivos, la justificación, implementando a través de esto, las directrices que conducirán a la propuesta.

Capítulo II, Marco teórico. Expone los preceptos y la literatura, que sostiene la argumentación de diversos autores que presentan teorías y conceptos que aportan a la investigación, para avalar los procedimientos que se llevarán a cabo en la presentación de criterios, lo que darán lugar a la estrategia de marketing para incrementar la participación de mercado, como el objetivo central del presente proyecto.

Capítulo III, Marco metodológico. Manifiesta el tipo de investigación que se presenta y el enfoque que trata la temática del documento, argumentado en entrevistas y encuestas que llevarán a establecer un análisis de resultados para definir a través de ello, una propuesta que promuevan las estrategias de marketing de mejoramiento continuo como escenario central del proyecto, de manera oportuna y viable para sus actividades de mercado.

Capítulo IV, Propuesta. Presenta la propuesta por la que se ha motivado la elaboración del proyecto de titulación, basado en un plan de marketing de mejoramiento continuo para incrementar la participación de mercado de la empresa constructora CONSTRUOPTIMUS, de la ciudad de Guayaquil; finalizando con las conclusiones y recomendaciones del documento.

4. Objetivo

Objetivo General de la Investigación

Formular estrategias de marketing adecuadas para la empresa CONSTRUOPTIMUS S.A., que incremente su participación de mercado en el sector de la construcción.

Objetivos Específicos de la Investigación

- Analizar las estrategias de marketing idóneas que beneficien al desarrollo de la empresa CONSTRUOPTIMUS, en el sector de mercado que se desenvuelve.
- Sintetizar el tipo de estructura organizacional de mercadotecnia adecuada que implemente directrices definidas en la captación de nuevos clientes para la empresa CONSTRUOPTIMUS

- Evaluar la posición actual de la empresa en base a un análisis FODA, que promueva el desarrollo de mercado en la aplicación de la propuesta de marketing.
- Proponer un plan estratégico de marketing que conduzca a la entidad en el mejoramiento representativo de la empresa CONSTRUOPTIMUS hacia el mercado de la construcción y servicios derivados.

5. Métodos

La metodología de investigación empleada es exploratorio y descriptivo, con el objetivo de entender y analizar la rentabilidad, motivaciones y el comportamiento del mercado de la construcción, lo que incide en la organización, marketing, ventas y calidad de los productos, bienes y servicios comercializados para los clientes, con el fin de obtener estos resultados se formulará una encuesta mediante la definición de preguntas hacia el sector real de mercado de la construcción.

Por ello, este proyecto se enfoca en los clientes, quienes son el elemento esencial para el desarrollo de las actividades comerciales de la empresa CONSTRUOPTIMUS S.A., de acuerdo a las estrategias de marketing para incrementar la participación de mercado de la entidad, frente a sus competidores, por lo tanto, la empresa busca cubrir las expectativas, perspectivas y necesidades de los clientes, que buscan en CONSTRUOPTIMUS S.A., proyectos innovadores, novedosos, acorde a la arquitectura de la ciudad, con precios asequibles y con propuestas de proyectos reales y realizables a corto y mediano plazo, razón por lo que, este capítulo realizará una encuesta para los empresarios del sector de la construcción, que buscará entender mediante un análisis, cómo mejorar e incrementar la rentabilidad y proyectos del sector de la construcción.

En la definición de la metodología se tiene que, es de tipo cuantitativo debido al desarrollo de la encuesta, que busca explorar al sector de la construcción en base a la opinión y criterio de los empresarios de la construcción, para la satisfacción del cliente y el crecimiento del sector, sobre la base descriptiva del estado actual de la construcción y el tipo de proyecto más rentable y viable, que promueva un incremento de la participación de mercado, especialmente para la empresa CONSTRUOPTIMUS S.A., razón por lo cual se contrasta con los datos estadísticos y la literatura fundamentan la investigación, como medio para obtener una visión del escenario que presenta el presente proyecto de titulación.

6. Muestra

De la población definida según datos de la Cámara de la Construcción de Guayaquil, existen alrededor de 50 empresas constructoras operantes en la ciudad, los cuales están

representados en la Cámara, y para ello, se ha constituido un Directorio de 24 representantes de este sector. De las 50 empresas que conforman la población a encuestar, se recopilará la información de 381 personas (ingenieros civiles, personal de proyectos), que conforman parte de la institucionalidad empresarial de la construcción, constituyéndose en la muestra a encuestar (Cámara de la Construcción de Guayaquil, 2017). Siendo así, debido a la cantidad de personas a encuestar inferior a 1000, no ha sido necesario una fórmula matemática para el cálculo estadístico, razón por lo que, se procederá a tabular los datos, que serán presentados en gráficos estadísticos que ayudarán a la fácil interpretación tanto para el investigador como para el lector.

6. Presentación de Resultados

Encuesta dirigida al sector de la construcción

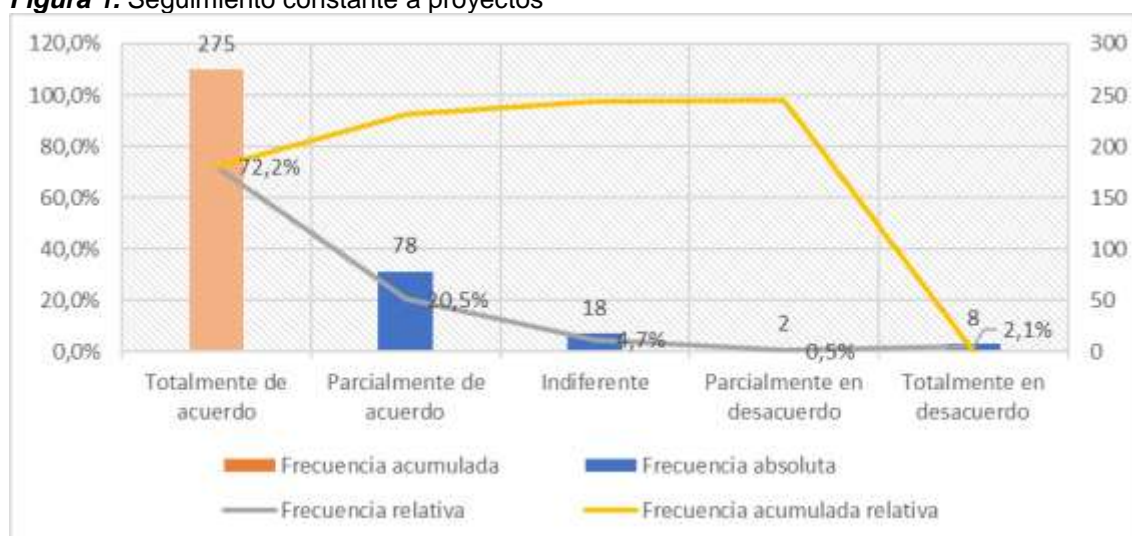
Pregunta No. 1: ¿Considera usted que las constructoras deben dar un seguimiento constante a los proyectos de sus clientes?

Tabla 1. Datos y resultados de pregunta 1.

Opción	Fr. Abs.	Fr. Acum. Abs.	Fr. Rel.	Fr. Acum. Rel.
Totalmente de acuerdo	275	72,2	72,2%	72,2%
Parcialmente de acuerdo	78	20,5	20,5%	92,7%
Indiferente	18	4,7	4,7%	97,4%
Parcialmente en desacuerdo	2	0,5	0,5%	97,8%
Totalmente en desacuerdo	8	2,1	2,1%	0,1%
Total	381	100,0	100,0%	100,00%

Elaborado por los autores

Figura 1. Seguimiento constante a proyectos



Elaborado por los autores

7 de cada 10 personas están de acuerdo en que las constructoras deben de darle seguimiento constante a las obras de sus clientes para que se sientan satisfechos por la atención brindada.

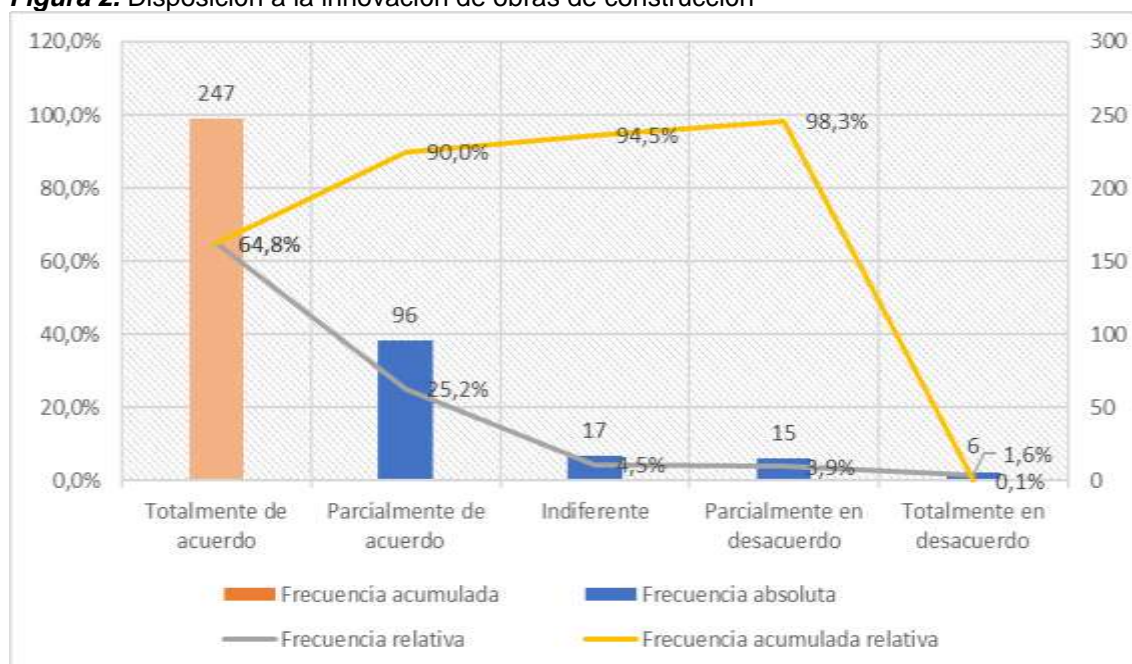
Pregunta No. 2: ¿Está usted dispuesto a ampliar e innovar en el tipo de obras de construcción que realiza su empresa?

Tabla 2. Datos y resultados de pregunta 2.

Opción	Fr. Abs.	Fr. Acum. Abs.	Fr. Rel.	Fr. Acum. Rel.
Totalmente de acuerdo	247	64,8	64,8%	64,8%
Parcialmente de acuerdo	96	25,2	25,2%	90,0%
Indiferente	17	4,5	4,5%	94,5%
Parcialmente en desacuerdo	15	3,9	3,9%	98,3%
Totalmente en desacuerdo	6	1,6	1,6%	0,1%
Total	381	100,0	100,0%	100,00%

Elaborado por los autores

Figura 2. Disposición a la innovación de obras de construcción



Elaborado por los autores

6 de cada 10 personas se han expresado favorable para ampliar e innovar en el tipo de obras de construcción que realiza su empresa, siendo esto un aspecto encuestado positivo para este sector comercial.

Pregunta No. 3: ¿Está de acuerdo que el abaratamiento del costo del crédito para obras privadas incentivará a la expansión del sector de la construcción?

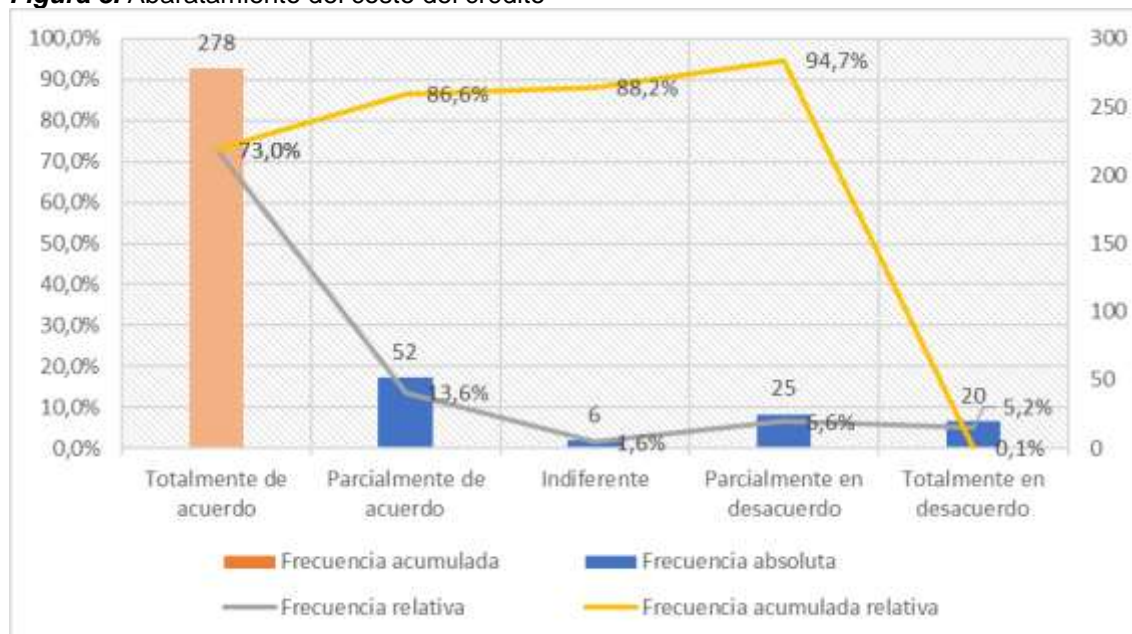
Tabla 3. Datos y resultados de pregunta 3.

Opción	Fr. Abs.	Fr. Acum. Abs.	Fr. Rel.	Fr. Acum. Rel.
Totalmente de acuerdo	278	73,0	73,0%	73,0%
Parcialmente de acuerdo	52	13,6	13,6%	86,6%
Indiferente	6	1,6	1,6%	88,2%
Parcialmente en desacuerdo	25	6,6	6,6%	94,7%
Totalmente en desacuerdo	20	5,2	5,2%	100,0%

Total	381	100,0	100,0%	100,00%
-------	-----	-------	--------	---------

Elaborado por los autores

Figura 3. Abaratamiento del costo del crédito



Elaborado por los autores

7 de cada 10 encuestados, ha dicho estar de acuerdo que el abaratamiento del costo del crédito bajaría los precios de las obras privadas e expandiría al sector de la construcción, mejorando así su situación comercial y de mercado.

Pregunta No. 4: ¿Considera usted adecuado que las empresas constructoras otorguen garantías a las obras, dependiendo del costo de la construcción?

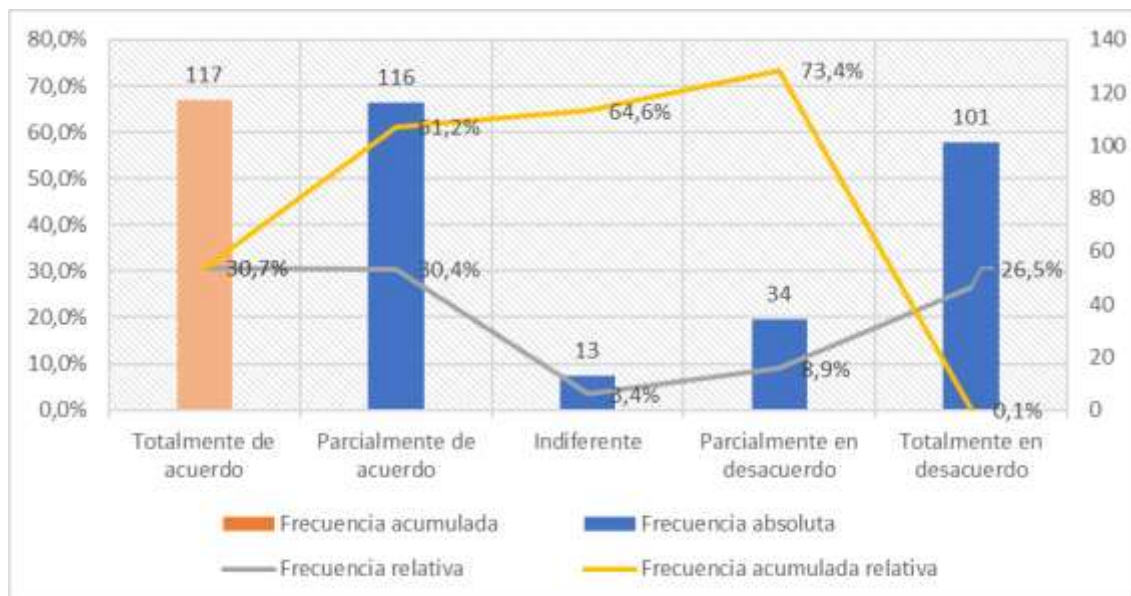
Tabla 4. Datos y resultados de pregunta 4.

Opción	Fr. Abs.	Fr. Acum. Abs.	Fr. Rel.	Fr. Acum. Rel.
Totalmente de acuerdo	117	30,7	30,7%	30,7%
Parcialmente de acuerdo	116	30,4	30,4%	61,2%
Indiferente	13	3,4	3,4%	64,6%
Parcialmente en desacuerdo	34	8,9	8,9%	73,4%

Totalmente en desacuerdo	101	26,5	26,5%	0,1%
Total	381	100,0	100,0%	100,00%

Elaborado por los autores

Figura 4. Garantías de proyecto, dependiendo costo



Elaborado por los autores

3 de 10 encuestados, han manifestado estar totalmente de acuerdo con otorgar garantías dependiendo el monto del costo de construcción, como un elemento que fortalezca la responsabilidad de la empresa al momento de ejecutar las obras solicitadas.

Pregunta No. 5: ¿Cree usted que actualmente el gobierno nacional está promoviendo el desarrollo del mercado de la construcción?

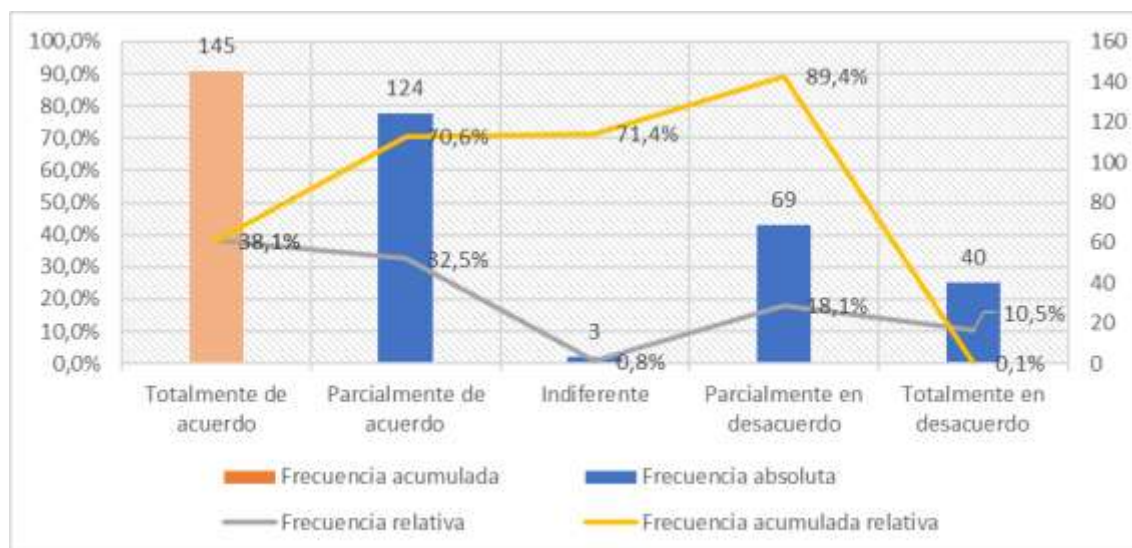
Tabla 5. Datos y resultados de pregunta 5.

Opción	Fr. Abs.	Fr. Acum. Abs.	Fr. Rel.	Fr. Acum. Rel.
Totalmente de acuerdo	145	38,1	38,1%	38,1%
Parcialmente de acuerdo	124	32,5	32,5%	70,6%
Indiferente	3	0,8	0,8%	71,4%

Parcialmente en desacuerdo	69	18,1	18,1%	89,4%
Totalmente en desacuerdo	40	10,5	10,5%	0,1%
Total	381	100,0	100,0%	100,00%

Elaborado por los autores

Figura 5. Promoción del desarrollo del mercado de construcción



Elaborado por los autores

4 de 10 encuestados, ha dicho considerar que el gobierno nacional está promoviendo el desarrollo del mercado de la construcción, y consideran que se debe legislar de manera más incluyente con garantía al respeto laboral y de mercado.

No. 6: ¿Cómo piensa que evolucionará la actividad del sector de la construcción para el primer semestre del año próximo?

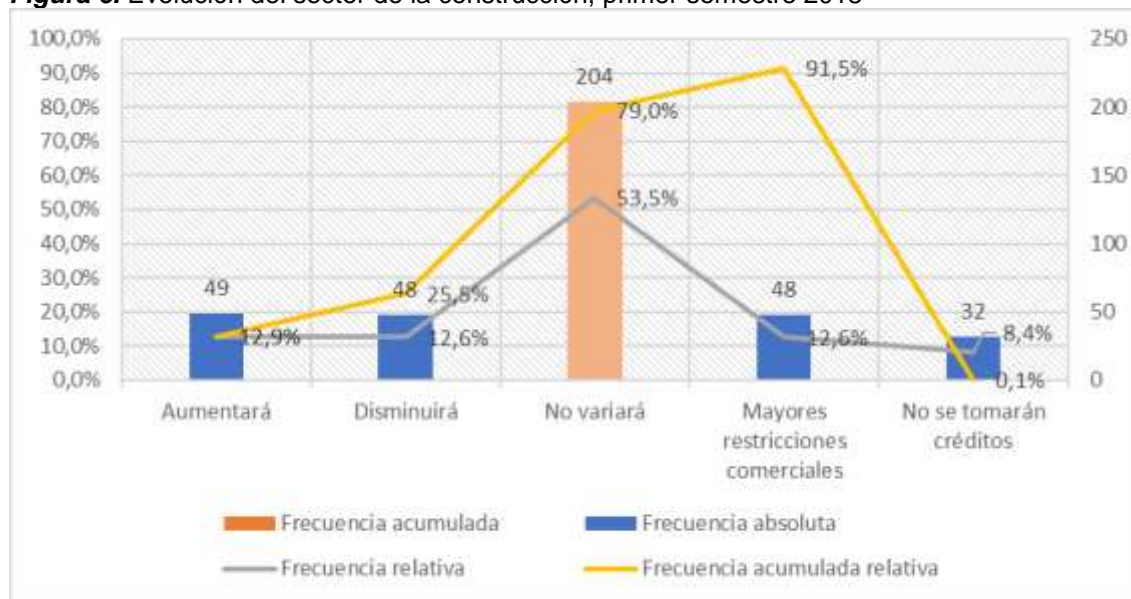
Tabla 6. Datos y resultados de pregunta 6.

Opción	Fr. Abs.	Fr. Acum. Abs.	Fr. Rel.	Fr. Acum. Rel.
Aumentará	49	12,9	12,9%	12,9%
Disminuirá	48	12,6	12,6%	25,5%

No variará	204	53,5	53,5%	79,0%
Mayores restricciones comerciales	48	12,6	12,6%	91,5%
No se tomarán créditos	32	8,4	8,4%	0,1%
Total	381	100,0	100,0%	100,0%

Elaborado por los autores

Figura 6. Evolución del sector de la construcción, primer semestre 2018



Elaborado por los autores

8 de 10 encuestados opina que la situación se mantendrá estable, es decir que no variará de manera significativa para su crecimiento, pero tampoco se disminuirá, dado que consideran que el actual gobierno sí está promoviendo el desarrollo del mercado.

Pregunta No. 7: ¿Cuáles piensa que son los principales factores que estimularán la competencia de promociones para el sector de la construcción en el próximo semestre de 2018?

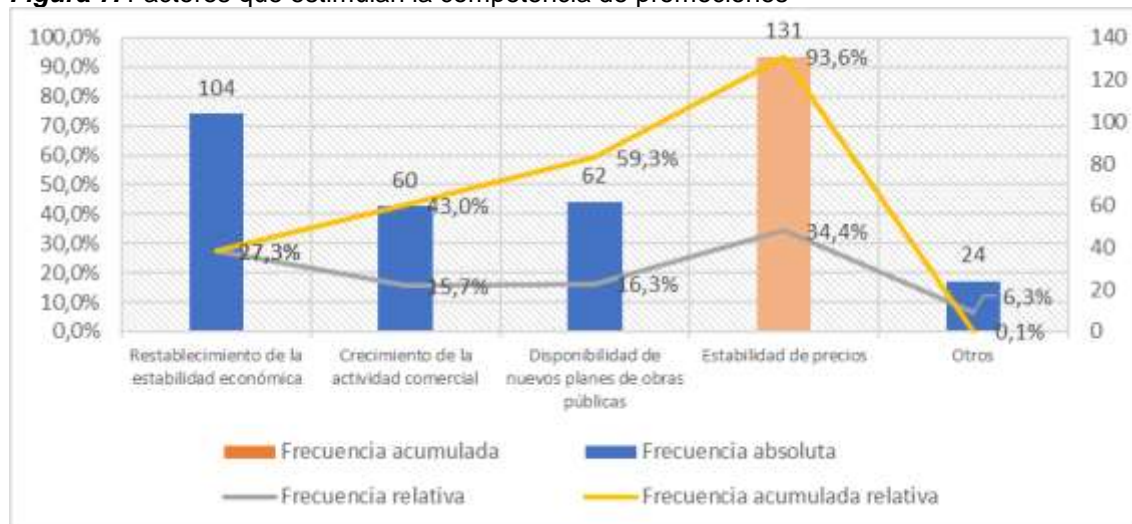
Tabla 7. Datos y resultados de pregunta 7.

Opción	Fr. Abs.	Fr. Acum. Abs.	Fr. Rel.	Fr. Acum. Rel.

Restablecimiento de la estabilidad económica	104	27,3	27,3%	27,3%
Crecimiento de la actividad comercial	60	15,7	15,7%	43,0%
Disponibilidad de nuevos planes de obras públicas	62	16,3	16,3%	59,3%
Estabilidad de precios	131	34,4	34,4%	93,6%
Otros	24	6,3	6,3%	0,1%
Total	381	100,0	100,0%	100,0%

Elaborado por los autores

Figura 7. Factores que estimulan la competencia de promociones



Elaborado por los autores

2 de 10 encuestados, ha dicho que los principales factores que estimularán la competencia de promociones para el sector de la construcción son los nuevos planes de obras públicas, mientras que, en contraste, a 3 de 10 que opina que será el restablecimiento de la estabilidad económica y productiva.

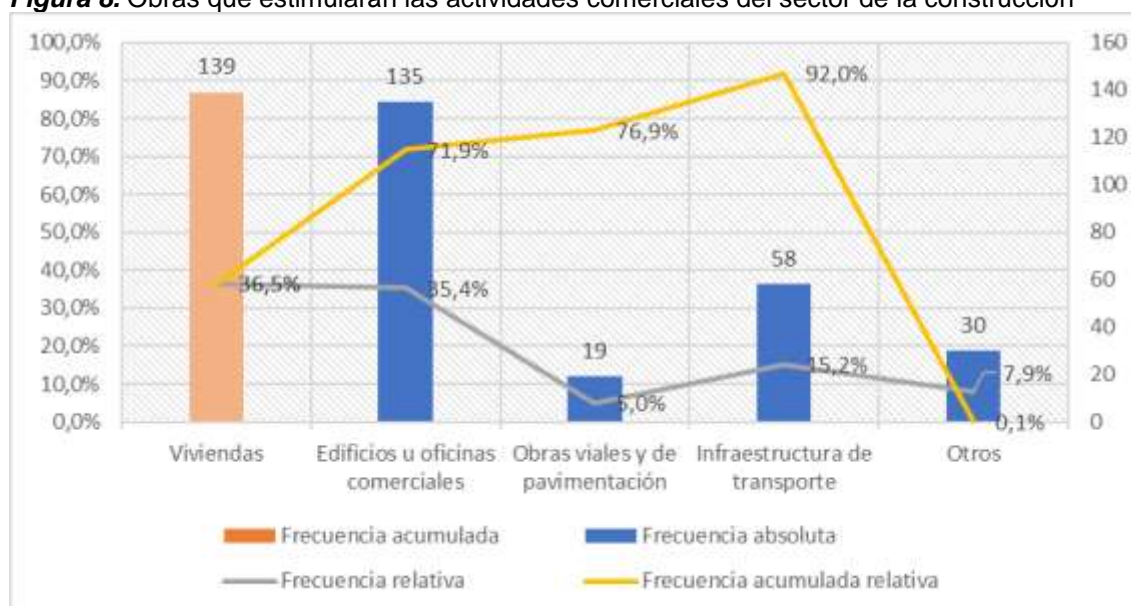
Pregunta No. 8: ¿Qué tipo de obras cree usted que estimularán las actividades empresariales y comerciales del sector de la construcción?

Tabla 8. Datos y resultados de pregunta 8.

Opción	Fr. Abs.	Fr. Acum. Abs.	Fr. Rel.	Fr. Acum. Rel.
Viviendas	139	36,5	36,5%	36,5%
Edificios u oficinas comerciales	135	35,4	35,4%	71,9%
Obras viales y de pavimentación	19	5,0	5,0%	76,9%
Infraestructura de transporte	58	15,2	15,2%	92,0%
Otros	30	7,9	7,9%	100,0%
Total	381	100,0	100,0%	100,0%

Elaborado por los autores

Figura 8. Obras que estimularán las actividades comerciales del sector de la construcción



Elaborado por los autores

4 de 10 encuestados, opina que las viviendas son el tipo de obras que mayormente estimulan el sector de la construcción, mientras que 3 de 10 opina que son los edificios u oficinas comerciales las obras que promoverán el crecimiento del sector.

7. Conclusiones

La conclusión de la presente investigación, se determina en la consecución del objetivo general para la formulación de estrategias de marketing adecuadas para la empresa CONSTRUOPTIMUS S.A., el cual se ha establecido en la propuesta como el plan de mejoramiento continuo para incrementar la participación de mercado en el sector que se desenvuelve, acorde al cumplimiento de los objetivos específicos, los cuales analizaron en la literatura, las estrategias de marketing idóneas que benefician al desarrollo de la empresa, según el tipo de estructura organizacional de mercadotecnia para la implementación de directrices definidas en la captación de nuevos clientes; con ello, se puede hacer un seguimiento a todas las áreas de interés que sostiene el desempeño de mercadeo del sector de la construcción, y a través de esto, comprender cómo se puede mantener y mejorar su posición comercial.

Siendo así, la evaluación de la posición de la empresa se ha estructurado en base a un análisis FODA presentado en la propuesta, para el análisis de las estrategias de marketing a seguir en beneficio del desarrollo de la empresa, lo cual obtuvo a la estrategia de marketing de mejoramiento continuo como la herramienta que sintetiza el tipo de estructura organizacional oportuna y adecuada para CONSTRUOPTIMUS, puesto que, sostuvo una evaluación de su situación actual en cuanto a la participación de mercado basados en las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, que mantiene, y su proyección a futuro, adecuándolo a un plan de mejoramiento continuo, como el elemento central para garantizar el crecimiento de la empresa, que a mediano y corto plazo, teniendo como resultado una proyección del 23,03%, que es una medida modesta de crecimiento, pero realista a los actuales desafíos del mercado de la construcción nacional.

En la sinterización del tipo de estructura organizacional de mercadotecnia adecuada, se han implementado directrices definidas en la captación de nuevos clientes en base a la estrategia de marketing de mejoramiento continuo para la implementación de mayor a menor frecuencia en las áreas de desarrollo vitales para la empresa, que se aplican en base a las categorías creadas para este estudio, como las fuentes de desarrollo que la proyectaran al incremento de la participación de mercado, incrementando su representación de mercado y confianza en los servicios y la percepción en sus clientes e interesados en los productos y proyectos que brinda la empresa CONSTRUOPTIMUS, en base a ideas generales de mejora y ejecución eficiente para las estrategias de marketing en la proyección de expansión de mercado.

La evaluación de la posición actual de la empresa presentó evidencias reales de la falta de una estructura de marketing que aporte crecimiento e innovación, razón por lo que no se ha promovido un adecuado desarrollo de mercado en la aplicación de una propuesta viable de marketing que impulse su desarrollo, es por ello, que el presente trabajo concluye con un esquema específico que pretende abrir las puertas del mercado con mayor representación y opciones de servicio, que beneficie a la relación entre la empresa y el cliente de

CONSTRUOPTIMUS, permitiéndole incrementar sus ventas y aumentar la rentabilidad comercial en su participación de mercado.

Con lo argumentado a lo largo de todo el proyecto, se concluye que es importante, viable y necesario que la empresa tenga un plan de marketing como estrategia de desarrollo de mercado, donde exista el tipo correcto de datos sobre las mejoras necesarias para la empresa desde el aspecto del crecimiento en ventas, como un resultado deseado en el mecanismo y organización de la proyección hacia la expansión comercial, y la garantía de permanencia y crecimiento en un mercado de cada vez más demandas y retos a la que debe hacer frente CONSTRUOPTIMUS y sus perspectivas de crecimiento y desarrollo, acorde a la realidad socioeconómica y legal del Ecuador.

8. Bibliografía

- Deming, E. (2014). *Principios de las estrategias de marketing: Mejoramiento Continuo para desarrollo de mercado* (Vol. IV). (Hispania, Trad.) Nueva York, Estados Unidos: McGraw Hill.
- Cámara de la Construcción de Guayaquil. (2016). *Estimación de personas naturales y jurídicas involucradas en el sector de la construcción en Guayaquil*. Guayaquil: CConstrucción.
- Cámara de la Industria de la Construcción. (2016). *Segmentación de Mercado: Estimación de población para mercado de la construcción en la ciudad de Guayaquil*. Informe anual, CIC, Departamento de Marketing, Guayaquil.

