

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ÉNFASIS
EN MERCADEO**

**TESINA PARA OPTAR EL GRADO DE
BACHILLERATO, EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN MERCADEO**

PROYECTO

**INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA LA EMPRESA
PROYECTOS EL MARTILLO TICO S.A. EN EL
MERCADO DE LA CONSTRUCCIÓN, ÁREA
METROPOLITANA, JUNIO A DICIEMBRE 2017**

**Sustentante:
Adriana Araya Araya**

Tutora: Jéssica Mayers Marín

Diciembre-2017

DECLARACIÓN JURADA

Yo, Adriana Araya Araya, mayor de edad, portador de la cédula de identidad número 2-0654-0057 egresado de la carrera de Administración de Empresas con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Hispanoamericana, hago constar por medio de este acto y debidamente apercebido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga en el Código Penal el delito de perjurio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Examinador de mi trabajo de tesis para optar por el título de Bachillerato en Administración de Empresas con Énfasis en Mercadeo, juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado: **Investigación de Mercados para la empresa Proyectos El Martillo Tico S.A. En el mercado de la construcción, Área Metropolitana, junio a diciembre 2017**, es una obra original que ha respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derecho de Autor y Derecho Conexos número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte; artículo 70. Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que estos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original. Asimismo, quedo advertida que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público. En fe de lo anterior, firmo en la ciudad de Alajuela, a los dieciséis días del mes de enero del año dos mil dieciocho.



Firma del estudiante

Cédula 2-0654-0057

ACTA DE LA TUTORA

Heredia ,11 de diciembre del 2017

Universidad Hispanoamericana

Sede de Heredia

Estimado señor:

El estudiante **Adriana Araya Araya**, cédula de identidad número **2-0654-0057**, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **Investigación de Mercados para la empresa Proyectos El Martillo Tico S.A. En el mercado de la construcción, Área Metropolitana, junio a diciembre 2017**, el cual ha elaborado para optar por el grado académico de Bachillerato en Administración de Empresas con Énfasis en Mercadeo.

En mi calidad de tutor, he verificado que se han hecho las correcciones indicadas durante el proceso de tutoría y he evaluado los aspectos relativos a la elaboración del problema, objetivos, justificación; antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos; conclusiones y recomendaciones.

De los resultados obtenidos por el postulante, se obtiene la siguiente calificación:

a)	ORIGINAL DEL TEMA	10%	10
b)	CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES	20%	18
c)	COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	30%	30
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	20
e)	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEORICO	20%	20
	TOTAL	100%	98

En virtud de la calificación obtenida, se avala el traslado al proceso de lectura.

Atentamente,

Nombre: Jessica Mayers Marín

Cédula identidad N....

Carné Colegio Profesional N....

CARTA DE APROBACION Y REVISION DE LA LECTORA

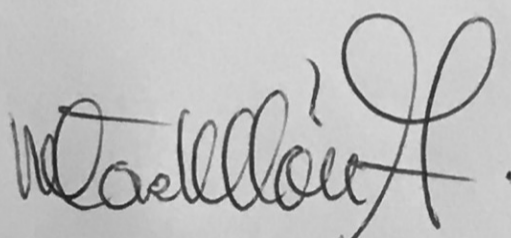
UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
SEDE Heredia

CONSTANCIA LECTORA METODOLOGICA

Yo, Maritza Castellón Alvarado, en mi condición de lectora metodológica, dejo constancia que la tesis para optar por el grado de Bachillerato en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo, presentada por el estudiante **Adriana Araya Araya** céd 2-0654-0057 , titulada **"INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA LA EMPRESA PROYECTOS EL MARTILLO TICO S.A. EN EL MERCADO DE LA CONSTRUCCIÓN, ÁREA METROPOLITANA, JUNIO A DICIEMBRE 2017"**, cumple los requisitos de forma y fondo solicitados por la Universidad Hispanoamericana.

Se extiende la presente en la Ciudad de Heredia, el día 11 de enero del 2018.

Atentamente,



Maritza Castellón Alvarado
Lectora Metodológica
Cédula identidad N. 1-0862-0937

ACTA DEL FILÓLOGO

San Ramón, 13 de enero de 2018

Sres.

Comité de Trabajos Finales de Graduación

Universidad Hispanoamericana

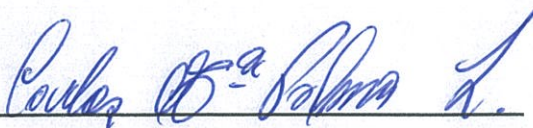
Estimados señores:

La estudiante **Adriana Araya Araya**, cédula de identidad número **2-0654-0057**, me ha presentado para la corrección de estilo, en mi calidad de profesional graduado en Filología, el trabajo de investigación denominado **“Investigación de Mercados para la empresa Proyectos El Martillo Tico S.A., en el mercado de la construcción, Área Metropolitana, junio a diciembre 2017”** el cual fue elaborado para optar por el grado de Bachillerato en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo.

He revisado, de acuerdo con los lineamientos de la corrección de estilo señalados por la Universidad, los aspectos de estructura gramatical, acentuación, ortografía, puntuación y los vicios de dicción, que se trasladan al escrito, y he verificado que se han realizado todas las correcciones indicadas en el documento.

Por consiguiente, este trabajo se encuentra listo para ser presentado oficialmente a la Universidad.

Atentamente,



Lic. Carlos María Palma Zúñiga MSc.

Céd. 202260865

Nº. Carné COLYPRO 33367



AGRADECIMIENTO

¡Agradezco a Dios, a Gerardo y a mi esfuerzo!

Agradezco en especial a Gerardo, quien ha sido mi apoyo en estos últimos cinco años en los cuales he tenido siempre su ayuda sincera y esa palabra de “siempre seguir adelante” cuando todo se complicaba o estaba casi perdido.

A mi hermano menor Mathias y a mis sobrinas Emma y Julia Araya y a toda mi familia en general.

Agradezco a todas las buenas personas con quienes compartí en mi paso por la universidad, ellas siempre me dieron una respuesta positiva cuando la necesité. Estas compañeras y compañeros que hicieron de mis días fueran más alegres para seguir buscando un mejor futuro y conseguir el objetivo anhelado.

A la tutora Sra. Jéssica Mayers Marín, que siempre me apoyo y me guió con nuevos conocimientos y a los docentes en general que formaron parte de este proyecto, les agradezco por todo el apoyo brindado a lo largo del curso, por su tiempo y por los conocimientos transmitidos.

DEDICATORIA

A Gerardo, Mathias y Familia: mis padres: Luis y Marta, abuelos: Juan y Flora, hermanos Juan Luis, Iván, José Ignacio, Francisco Javier, Mathias, sobrinas: Emma, Julia y a mi tía Silvia quienes fueron mi gran motivación para finalizar mis estudios.

ÍNDICE GENERAL

ACTA DEL LECTOR.....	IV
ACTA DEL FILOLOGO.....	V
ACTA DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	VI
CAPÍTULO I PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	14
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.1.1. Antecedentes del Problema	16
1.1.2. Problematización del Problema	17
1.1.3. Justificación del Problema	18
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	20
1.3. OBJETIVOS	21
1.3.1. Objetivo General	23
1.3.2. Objetivos Específicos.....	24
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	26
2.1. CONTEXTO HISTÓRICO.....	27
2.1.1. El Sector de la Construcción.....	27
2.1.2. La Empresa.....	30
2.2. CONTEXTO TEÓRICO	31
2.2.1. Mercado	31
2.2.2. Investigación de mercados	32

2.2.3.	Segmentación de mercados	34
2.1.1.1.	Estrategias de segmentación de mercados.....	35
2.2.4.	Comportamiento de compra del Consumidor.....	35
2.2.5.	Marketing	38
2.2.6.	Entorno del Marketing.....	39
2.2.6.1.	Microentorno	40
2.2.6.2.	Macroentorno	43
2.2.7.	Sistemas de Información de Marketing (SIM)	46
2.2.8.	Plan de Mercadeo.....	48
2.2.9.	Mezcla de Marketing.....	49
2.2.9.1.	Producto	50
2.2.9.2.	Precio	55
2.2.9.3.	Promoción	55
2.2.9.4.	Plaza	59
CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO.....		60
3.1.	INVESTIGACIÓN	61
3.1.1.	Finalidad	61
3.1.2.	Dimensión temporal	61
3.1.3.	Marco.....	62
3.1.4.	Naturaleza.....	62

3.1.5. Carácter o Tipo de Investigación	65
3.2. SUJETOS Y FUENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	68
3.2.1. Sujetos.....	68
3.2.1. Fuentes de Información	69
3.2.1.1. Primera mano.....	69
3.2.1.2. Segunda mano	69
3.2.1.3. Tercera mano	69
3.3. SELECCIÓN DEL MUESTREO.....	70
3.3.1. Población.....	70
3.3.2. La Muestra.....	70
3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA RECOLECTAR LA INFORMACIÓN ..	73
3.4.1. Observación.....	74
3.4.2. Entrevista.....	75
3.4.3. Encuesta.....	78
CAPÍTULO IV ANALISIS DE LA INFORMACIÓN	79
4.1. ANALISIS ENTREVISTA DEL GERENTE.....	80
4.2. ANALISIS ENTREVISTA TRABAJADORES	88
4.3. ANALISIS ENCUESTA CLIENTES	90
4.3.1. Cantidad y tipo de servicios contratados.....	90
4.3.2. Requerimiento de nuevos servicios	91

4.3.3.	Factores que influyen para la contratación de la empresa.....	93
4.3.4.	Medios de información utilizados para identificar oferentes.....	94
4.3.5.	Forma de contacto con “Proyectos El Martillo Tico S.A.”	95
4.3.6.	Promoción de la empresa	95
4.3.7.	Competencia.....	96
4.3.8.	Diferenciador de la empresa.....	97
4.3.9.	Atención al cliente.....	98
4.3.10.	Cumplimiento de Precio, Calidad y Tiempo	98
4.3.11.	Recomendaciones para la empresa	100
4.3.12.	Propuesta de actividades que agreguen valor al servicio.....	101
4.3.1.3	Retención de clientes	102
4.4.	ANALISIS DEL MACROENTORNO	104
4.4.1.	Entorno Económico.....	104
4.4.2.	Político y Legal.....	106
4.4.3.	Natural	107
4.4.4.	Tecnológico.....	108
4.5.	ANALISIS DEL MICROENTORNO.....	109
4.5.1.	Empresa.....	109
4.5.2.	Proveedores.....	110
4.5.3.	Competidores.....	111

4.5.4. Clientes.....	112
CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	114
5.1. CONCLUSIONES.....	115
5.2. RECOMENDACIONES	118
BIBLIOGRAFÍA.....	120
ANEXOS.....	123

CAPÍTULO I PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Tal y como se muestra en la siguiente imagen, el primer paso de toda investigación es el planteamiento del problema, el cual es definir claramente cuál es el hecho, fenómeno o situación que requiere ser estudiado.

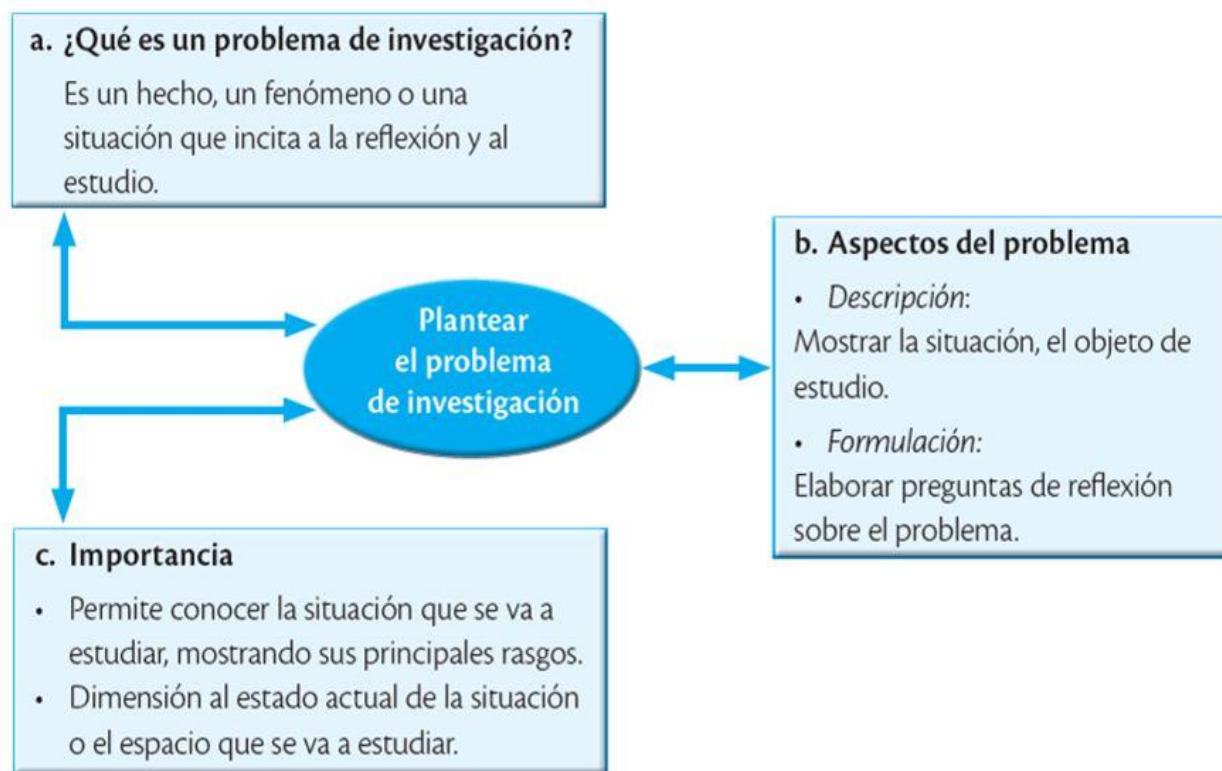


Figura N°1. Proceso de Investigación, Planteamiento del Problema

Fuente: Bernal, Tercera Edición, p. 90, Métodos de Investigación.

Proyectos El Martillo Tico S.A. es una empresa relativamente nueva en el mercado de la construcción y remodelación, que ha contado con una aceptación inicial por parte del público hacia los servicios que ofrecen. Dispone de una gran apertura para la búsqueda de un crecimiento y mayor posicionamiento en sus servicios, pero dado su poco tiempo en el mercado desconoce de los factores externos e internos que podrían afectar sus metas en dichos posicionamiento y crecimiento. Por esta razón se considera idóneo

desarrollar una investigación de mercados, concretamente el mercado o sector de la construcción, para determinar dichos factores que le afectan o impactan ya sea de forma positiva o negativa.

1.1.1. Antecedentes del Problema

Los antecedentes de una investigación corresponden a los resultados relevantes producto de una búsqueda por parte del investigador. Es el resultado de la revisión de literatura (Hernández Sampieri, Fernández Collado, y Baptista Lucio, 2014) por parte del investigador en jefe, para lo cual puede echar mano de tesis anteriores, bibliotecas tanto físicas como virtuales, revistas científicas, artículos científicos, y motores de búsqueda válidos, tales como el Google Académico, EBSCO, Zenit, y Scielo, entre otros.

En dichos antecedentes se deben tomar en cuenta solamente artículos de “producción académica” a saber: libros físicos, *books*, revistas y artículos científicos; estudios de organismos oficiales y finalmente tesis. Como criterio fundamental debe ser posible encontrar una indexación internacional (ISBN o ISSN) en los antecedentes, salvo las tesis y estudios formales de organizaciones.

No deben tomarse en cuenta como antecedentes las notas de periódicos ni físicos ni digitales, notas de televisión, radio, revistas no científicas, blogs, ni *sitios web*.

Una vez tomadas estas precauciones, los antecedentes deben ser el resultado de investigaciones previas, realizadas sobre cada una de las variables de estudio, tanto a nivel internacional como nacional para cada una de ellas.

Como antecedente de una investigación se explica de forma resumida el autor de la investigación, el tema central de la misma, sus objetivos y los resultados que resultan relevantes para la investigación de tesis. Para tal fin, y en aras de la finalidad de resumir, se puede asignar un máximo de tres párrafos para la redacción total de un mismo antecedente.

De tal forma, la presente investigación tiene como antecedentes que su tema central es el desarrollo de una Investigación del Mercado de la Construcción, cuya finalidad es la determinar los factores o aspectos que puedan afectar las metas de crecimiento planteadas por la empresa. Los resultados de esta investigación deberán ser un mapeado de todos estos factores internos y externos con su correspondiente análisis que posteriormente permita formular recomendaciones de acciones por llevar a cabo que permitan el logro de la misión y visión empresariales. ,

1.1.2. Problematización del Problema

Se refiere a “enunciar el problema” (Torres, 2010). Ello implica una explicación resumida sobre las razones por las cuales la situación que se investigará merece ser objeto de una investigación formal, como lo es la tesis de grado. Se puede apoyar en alguna literatura y estadísticas para dar peso a la problematización, sin embargo, no debe entenderse que se puede introducir definiciones o metodología, ya que para ello se cuenta con los capítulos segundo y tercero de la tesis.

Cuando se habla o estudia de la comisión de un delito, las investigaciones se orientan por lo común sobre el papel del victimario, y pocas son las que se dedican a indagar el

rol activo de la víctima en dicho delito. Al hacer una revisión de los estudios criminológicos realizados, se encuentra que tan solo el 8% se abocan a dicho fin, lo que muestra la existencia de un sesgo en las investigaciones que impediría conocer a profundidad el accionar de las víctimas, y no sólo conocer el perfil del delincuente.(Bernal,2017

Como toda empresa que participa en un mercado activo, existen factores o aspectos internos y externos que le impactan, siendo que estos impactos, principalmente los negativos, podrían convertirse en barreras determinantes para su crecimiento y evolución en el mercado. La empresa de interés, Proyectos El Martillo Tico, no es ajena a esta situación, máxime si se considera su poco tiempo en el mercado y que su introducción corresponde al primer emprendimiento de su propietario, lo que significa poca experiencia en temas administrativos y mercadeo que permitan trazar un plan de ruta hacia el crecimiento de la empresa, el conocimiento actual del que dispone la empresa está muy ligado al ambiente técnico.

1.1.3. Justificación del Problema

Consiste en brindar la o las razones de peso que hacen que la investigación sustente su existencia. Se refiere a las razones del porqué y el para qué de la investigación, o lo que es lo mismo, “exponer los motivos por los cuales es importante llevar a cabo el respectivo estudio” (Torres, 2010). Las temáticas que justifican una investigación son: de conveniencia; relevancia social; implicaciones prácticas; valor teórico; o utilidad metodológica (Hernández et al., 2014). Citado por: UH, 2017, Guía trabajos finales de graduación tesinas, tesis en ciencias sociales.

Consiste en brindar la o las razones de peso que hacen que la investigación sustente su existencia. Se refiere a las razones del porqué y el para qué de la investigación, o lo que es lo mismo, “exponer los motivos por los cuales es importante llevar a cabo el respectivo estudio” (Torres, 2010). Las temáticas que justifican una investigación son: de conveniencia; relevancia social; implicaciones prácticas; valor teórico; o utilidad metodológica (Hernández et al., 2014).

De conveniencia: se refiere a la utilidad que puede representar el estudio.

De relevancia social: se refiere a las implicaciones que puede tener el estudio sobre la población.

De implicaciones prácticas: se refiere al empleo de la investigación en la resolución de uno o varios problemas.

De valor teórico: la investigación llena o complementa algún vacío teórico.

De utilidad metodológica: la investigación permite desarrollar un nuevo instrumento; o bien establecer relaciones nuevas entre dos variables de estudio.

Al preexistir las razones que justifican la tesis, se debe escoger y verificar cuál de ellas se ajusta mejor a la propuesta de trabajo, mencionarla explícitamente, y luego nutrirla con datos que den peso a las aseveraciones. Citado por: UH, 2017, Guía trabajos finales de graduación tesinas, tesis en ciencias sociales.

Siendo así, la presente investigación tiene una temática de conveniencia, por cuanto sus resultados son de utilidad para la empresa Proyectos el Martillo Tico, que como se ha venido indicando, la empresa requiere conocer de forma veraz y detalla los factores

que podrían influir en su evolución en el mercado, y una vez conocidos dichos factores plantear las acciones por llevar acabo.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son los factores internos y externos que podrían afectar el crecimiento y posicionamiento de la empresa Proyectos El Martillo Tico S.A. en el mercado de la construcción?

1.3. OBJETIVOS

Un aspecto definitivo en todo proceso de investigación es la definición de los objetivos o del rumbo que debe tomar la investigación que se va a realizar. Así, los objetivos son los propósitos del estudio, expresan el fin que pretende alcanzarse; por tanto, todo el desarrollo del trabajo de investigación se orientará a lograr estos objetivos.

Estos deben ser claros y precisos para evitar confusiones o desviaciones; sin embargo, esto no implica que los objetivos no puedan modificarse durante la realización de la investigación, porque en algunos casos hay que hacerlo. (Bernal, 2017, p.97).

Los verbos podrían ser:		
Determinar	Verificar	Definir
Identificar	Diseñar	Conocer
Evaluar	Elaborar	Estudiar
Describir	Proponer	Plantear
Formular	Analizar	Corroborar

Figura N°2. Listado de verbos para la formulación de objetivos
Fuente: Bernal, Tercera Edición, p. 97.



Figura N°3. Aspectos Clave para definir los objetivos de una investigación
Fuente: Bernal, Tercera Edición, p. 98.

En toda investigación se requiere plantear dos niveles en los objetivos: el objetivo general y los específicos. (Torres, 2010)

1.3.1. Objetivo General

Consiste en lo que pretendemos realizar en la investigación; es decir, el enunciado claro y preciso de las metas que se persiguen en la investigación por realizar. Para el logro del objetivo general se establece un apoyo en la formulación de objetivos específicos. (UH, 2017, Guía trabajos finales de graduación tesinas, tesis en Ciencias Sociales).

Debe reflejar la esencia del planteamiento del problema y la idea expresada en el título del proyecto de investigación, pues constituye la finalidad de la investigación, el verbo utilizado debe corresponder a un proceso que culmine con lo que este plantea.

El objetivo general forzosamente lleva a la conclusión principal de la investigación, debe ser alcanzable en el tiempo establecido y debe llevar a resultados concretos.

Además, debe incluir el verbo en infinitivo, los factores o las variables, la población, el lugar y el periodo; debe ser medible y observable. No se incluyen preguntas, ni se redacta en forma negativa. La taxonomía de Bloom sirve como referencia para la redacción de los objetivos de la investigación. (UH, 2017, Guía trabajos finales de graduación tesinas, tesis en ciencias sociales).

Debe reflejar la esencia del planteamiento del problema y la idea expresa en el título del proyecto de investigación se orientará a lograr estos objetivos (Bernal, 2010).

Para la presente investigación, según la teoría y sus antecedentes el objetivo general es el siguiente:

1.3.2. Objetivos Específicos

El objetivo general, o los objetivos generales, dan origen a objetivos específicos que indican lo que se pretende realizar en cada una de las etapas de la investigación. Estos objetivos deben ser evaluados en cada paso, para así conocer los distintos niveles de resultados.

La integración de los objetivos específicos es coincidente con el objetivo general y por lo tanto a los resultados esperados de la investigación. Conviene anotar que son los objetivos específicos los que se investigan y no el objetivo general, ya que este se logra como resultado.

Un objetivo bien formulado es aquel que logra transmitir lo que intenta realizar el investigador, es decir, lo que pretende obtener como resultado (UH, 2017, Guía trabajos finales de graduación tesinas, tesis en Ciencias Sociales). Los objetivos específicos son los pasos que se dan para lograr el objetivo general.

Estos se desprenden del general y “deben formularse de forma que estén orientados al logro del objetivo general, es decir, que cada objetivo específico está diseñado para lograr un aspecto de aquél; y todos en su conjunto, la totalidad del objetivo general” (Torres, 2010). Para la redacción de los mismos se recomienda hacer uso de la taxonomía de verbos propuesta por Bloom. Se enumeran y se escriben en negrita. (UH, 2017, Guía trabajos finales de graduación tesinas, tesis en ciencias sociales).

Un Objetivo bien formulado es aquel que logra transmitir lo que intenta realizar el investigador, es decir, lo que pretende obtener como resultado Álvarez, R. (2015).

De tal forma, a continuación se formulan los objetivos específicos para la presente investigación:

- Determinar las oportunidades y amenazas de la empresa.
- Identificar y describir los clientes actuales y potenciales de la empresa.
- Identificar y describir la competencia directa e indirecta de la empresa.
- Describir los productos y servicios de la empresa.
- Analizar el Microentorno y Macroentorno de la empresa.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1. CONTEXTO HISTÓRICO

2.1.1. El Sector de la Construcción

El sector de la construcción tiene una importancia capital en la economía de cualquier país, es considerado como uno de los principales impulsores de la actividad económica y productiva en general.

En el país, el sector construcción ha evolucionado en el transcurrir de los años, tanto tecnológica como productivamente, a efecto de comprobar su impacto en la economía del país. En primer instancia es importante resaltar que contribuye significativamente en la generación de trabajo, con los encadenamientos que esto significa, tal y como se muestra en el Cuadro N°1, el sector ocupó alrededor de 128.000 personas en el año 2016, lo que significó 6.41% de la ocupación total de país, para el año 2017 la proyección es que estos valores se mantengan constantes, según estadísticas del Banco Central de Costa Rica.

En relación con su participación en el Producto Interno Bruto (PIB), el sector representó el 4.5% del total generado durante el año 2016, situándose entre las 10 primeras actividades de mayor contribución, según se muestra en el Cuadro N°2.

Ocupados por rama de actividad económica	Cantidad (en miles)			%		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017
Ocupados (PO)	2045.32	1995.75	2070.30	-	-	-
Comercio al por mayor y por menor y reparación de vehículos automotores	378.19	376.07	394.20	18.49%	18.84%	19.04%
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	242.54	243.20	254.28	11.86%	12.19%	12.28%
Industria manufacturera	225.00	203.90	203.82	11.00%	10.22%	9.85%
Enseñanza	124.33	127.21	142.23	6.08%	6.37%	6.87%
Actividades de los hogares como empleadores	160.04	139.79	133.74	7.82%	7.00%	6.46%
Actividades de alojamiento y servicios de comida	124.33	123.01	131.39	6.08%	6.16%	6.35%
Construcción	134.91	127.98	129.39	6.60%	6.41%	6.25%
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	109.75	101.99	120.06	5.37%	5.11%	5.80%
Transporte y almacenamiento	82.15	100.31	101.71	4.02%	5.03%	4.91%
Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria	90.95	79.74	91.59	4.45%	4.00%	4.42%
Otras actividades de servicios	81.49	73.98	76.51	3.98%	3.71%	3.70%
Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social	69.35	72.83	76.07	3.39%	3.65%	3.67%
Actividades profesionales, científicas y técnicas	62.45	61.57	53.24	3.05%	3.08%	2.57%
Actividades financieras y de seguros	44.62	47.45	41.35	2.18%	2.38%	2.00%
Información y comunicaciones	34.21	36.91	38.89	1.67%	1.85%	1.88%
Suministros de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	22.61	26.56	24.32	1.11%	1.33%	1.17%
Actividades artísticas, de entretenimiento y recreativas	30.84	23.92	23.65	1.51%	1.20%	1.14%
Actividades inmobiliarias	15.31	11.37	15.33	0.75%	0.57%	0.74%
Ignorado	1.51	4.63	8.75	0.07%	0.23%	0.42%
Suministros de agua, evacuación de aguas residuales y gestión de desechos	8.00	10.57	8.36	0.39%	0.53%	0.40%
Explotación de minas y canteras	1.53	1.52	0.95	0.07%	0.08%	0.05%
Actividades de organizaciones y órganos extraterritoriales	1.18	1.22	0.48	0.06%	0.06%	0.02%

Cuadro N°1. Ocupación por rama económica, para el periodo 2014-2017
Elaboración propia con base a datos del Banco Central de Costa Rica.

Actividad	Cantidad (en miles de millones de colones)			%		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017
Producto Interno Bruto a precios de mercado	25,624.56	26,779.81	27,805.81	100.00%	100.00%	100.00%
Enseñanza y actividades de la salud humana y de asistencia social (P, Q)	3,551.66	3,659.63	3,745.69	13.86%	13.67%	13.47%
Actividades profesionales, científicas, técnicas, administrativas y servicios de apoyo (M, N)	2,932.01	3,187.30	3,456.79	11.44%	11.90%	12.43%
Manufactura (C)	3,021.58	3,179.68	3,313.49	11.79%	11.87%	11.92%
Comercio al por mayor y al por menor	2,488.32	2,581.49	2,660.84	9.71%	9.64%	9.57%
Impuestos a los productos y las importaciones (netos de subvenciones)	2,188.61	2,285.15	2,357.64	8.54%	8.53%	8.48%
Actividades inmobiliarias (L)	2,129.70	2,159.07	2,169.04	8.31%	8.06%	7.80%
Actividades financieras y de seguros (K)	1,387.28	1,588.26	1,695.36	5.41%	5.93%	6.10%
Agricultura, silvicultura y pesca (A)	1,249.99	1,301.06	1,335.17	4.88%	4.86%	4.80%
Construcción (F)	1,265.77	1,204.52	1,238.73	4.94%	4.50%	4.45%
Información y comunicaciones (J)	1,055.05	1,138.39	1,219.05	4.12%	4.25%	4.38%
Transporte y almacenamiento (H)	1,005.84	1,055.68	1,113.26	3.93%	3.94%	4.00%
Administración pública y planes de seguridad social de afiliación obligatoria (O)	1,062.29	1,076.62	1,099.43	4.15%	4.02%	3.95%
Otras actividades (R, S, T, U)	776.49	796.02	823.77	3.03%	2.97%	2.96%
Actividades de alojamiento y servicios de comida (I)	789.19	814.38	817.36	3.08%	3.04%	2.94%
Electricidad, agua y servicios de saneamiento (D, E)	642.38	673.37	680.47	2.51%	2.51%	2.45%
Minas y canteras (B)	78.74	79.46	79.47	0.31%	0.30%	0.29%

Cuadro N°2. Producto Interno Bruto por actividad, para el periodo 2014-2017
Elaboración propia con base a datos del Banco Central de Costa Rica.

2.1.2. La Empresa

La empresa Proyectos *El Martillo Tico* S.A. fue creada en el año 2013, como el emprendimiento del Sr. Iván Araya Araya; persona con amplia experiencia en obras de construcción y mantenimiento de edificaciones. Dada la fecha de fundación puede decirse que la empresa es relativamente nueva en el mercado de la construcción, especialmente en el nicho de obras menores y de remodelación. Su área de acción o de servicios es mayoritariamente en el Gran Área Metropolitana, no obstante, en tiempos recientes es cada vez más frecuente la realización de servicios fuera de esta zona, teniendo presencia prácticamente en todo el país.

Con el transcurrir del tiempo ha logrado establecer pequeñas alianzas con proveedores y otros contratistas de obra que le han permitido incrementar la cantidad de servicios realizados.

La ubicación de sus oficinas o centro de trabajo se encuentran en Siquiara de la provincia de Alajuela y está conformada por una pequeña organización que brinda soporte administrativo y técnico.

A pesar de que la empresa carece de una misión y visión formales, define su norte como el ofrecer un servicio de calidad y de precios competitivos, en visualizar su futuro en el mediano y largo plazo como una empresa consolidada en el sector.

2.2. CONTEXTO TEÓRICO

2.2.1. Mercado

Por mercado puede entenderse aquel ambiente en el que un conjunto de organizaciones o individuos, realizan transacciones de bienes y servicios a un determinado precio, bajo las condiciones propicias, a efecto de satisfacer las necesidades o deseos de estos. En este intervienen dos fuerzas determinantes; la oferta y demanda, cuyo concepto se muestran a continuación:

- **Demanda:** Los deseos humanos respaldados por el poder de compra. (Kotler, Armstrong, 2013, pág.6)
- **Oferta:** Una combinación de productos, servicios, información o experiencias ofrecidos a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo (Kotler, Armstrong, 2013, pág.6)

Teóricamente, los mercados pueden clasificarse como de competencia perfecta e imperfecta. El primero de los casos refiere a aquel mercado en que ninguna de las partes que lo componen (vendedores-compradores) pueden por sí mismos determinar los precios de los bienes o servicios. Por el contrario, este se define por las interacciones de unos y otros, cabe indicar que esta situación en la mayoría de los casos es ideal y para que se produzcan, deben existir cuando menos condiciones como: la libre competencia, se trate de un producto o servicio homogéneo y poco diferenciable, y la ausencia de barreras de entrada y salida.

Por otra parte, los mercados en competencia imperfecta son aquellos en que los oferentes o vendedores tienen la capacidad de fijar los precios de sus productos o

servicios, de forma que existe varios niveles de competencia imperfecta como lo son el oligopolio, competencia monopolística y monopolio.

Ahora bien, en un sentido más amplio, es posible determinar varios tipos de mercado en función de su alcance, regulación o fin que persiguen, entre otros. De forma que desde el enfoque de tipo de bien o servicio que transan, se puede hablar de mercados de bienes (personales, industriales) y mercados de servicios (salud, turismo, construcción, financieros, entre otros). En función del grado de regulación a la que están sometidos los mercados, se clasifican en regulados y libres. Además, con base a su alcance geográfico, se definen los mercados locales, regionales, nacionales y globales, y por último en función del consumidor se encuentran:

- **Mercado del consumidor:** son aquellos mercados en que sus bienes y servicios son adquiridos para satisfacer necesidades personales, es decir los productos son de uso personal, no son procesados o revendidos.
- **Mercado industrial:** mercado en el que se transan bienes y servicios necesarios para la producción de otro tipo de producto, tales como materias primas.
- **Mercado organizacional o institucional:** este mercado es una variante del mercado industrial; básicamente lo constituyen empresas, instituciones u otro tipo de organización, los cuales adquieren los bienes para cumplir con sus fines.

2.2.2. Investigación de mercados

Según se define “la investigación de mercados es el proceso que permite definir un problema de *marketing*, recopilar y analizar información de manera sistemática y recomendar acciones” (Kerin, Hartley, Rudeluis, Kotler, 2014, pág.200) y su finalidad es

muy amplia, desde conocer perspectivas o motivaciones de potenciales clientes, determinar comportamientos de compra, y sobretodo reducir el riesgo y la incertidumbre de la información utilizada para la toma de decisiones.

En líneas generales, según lo proponen los autores Kerin, Hartley y Rudeluis, el proceso de investigación de mercados se compone de cinco pasos o etapas, según se explica a continuación:

- **Definición del problema;** busca establecer los objetivos de la investigación (metas específicas y cuantificables) así como realizar una identificación previa de posibles acciones *marketing* ante los resultados por obtener.
- **Desarrollo del plan de investigación;** en esta etapa se definen las restricciones o limitaciones para las posibles soluciones del problema planteado, se identifican los datos requeridos para las acciones *marketing* y se determina el modo de recolección de los datos.
- **Recolección de la información relevante;** no es más que el momento de obtener la información planeada, normalmente los investigadores de *marketing* recolectan los datos mediante la observación de las personas, los cuales se recopilan mediante métodos mecánicos, personales o *neuromarketing*.
- **Desarrollo de hallazgos;** corresponde al análisis de los datos recolectados y la presentación de los mismos en forma de hallazgos.
- **Realización de acciones *marketing*;** el fin de este paso es el de preparar y recomendar líneas de acción y evaluar resultados.

2.2.3. Segmentación de mercados

Actualmente las estrategias de mercado se basan en la segmentación de mercados, que según Kotler, consiste en dividir un mercado en grupos de compradores que tienen diferentes necesidades, características, y comportamientos.



Figura N°3. Segmentación de Mercados.

Fuente: Kotler, Armstrong, 2013, p.165

Como parte importante de este proceso de selección, está la definición del mercado meta, que es aquel conjunto de compradores que comparten necesidades o características comunes que la empresa decide atender. La selección del mercado meta puede llevarse a cabo en varios niveles diferentes.”

“Las empresas pueden atender al mercado de forma muy amplia (marketing indiferenciado), forma muy estrecha (micromarketing), o en algún punto entre ambos extremos (marketing diferenciado o concentrado)” (Kotler, Armstrong, 2013, pág.175)

2.1.1.1. Estrategias de segmentación de mercados

Existen diversas estrategias de segmentación de mercados, entre las que se pueden citar:

- **Marketing masivo (indiferenciado):** “ para esta segmentación la empresa decide ignorar las diferencias de segmento y dirigirse al mercado con una oferta. Dicha estrategia se centra en lo que común en las necesidades de los consumidores, en lugar de en lo que es diferente.”
- **Marketing diferenciado:** se dirige a varios segmentos de mercado y diseña diferentes ofertas para cada uno de ellos.
- **Marketing Concentrado (de nicho):** corresponde a una estrategia de cobertura de mercado en la cual la empresa busca una gran participación de uno o varios segmentos o nichos.
- **Micromarketing:** corresponde a la práctica de personalizar productos a los gustos de individuos y ubicaciones específicos. En lugar de ver a un cliente en cada individuo, los mercadeólogos micro ven al individuo en cada cliente. El micromarketing incluye el marketing local y marketing individual”

2.2.4. Comportamiento de compra del Consumidor

Se refiere a la conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo propio. Todos esos consumidores finales se combinan para hacer el mercado de consumo. Una gran variedad intervienen en mayor o menor grado en el comportamiento del consumidor, entre estos se puede citar:

Factores culturales: ejercen una influencia amplia y profunda sobre el comportamiento del consumidor. Los mercadeólogos deben comprender el papel que juega la cultura, subcultura y clase social del comprador.

- **Cultura:** es la causa más básica de los deseos y el comportamiento de una persona. El comportamiento humano es, en gran medida, aprendido. Al crecer en una sociedad, el niño aprende valores básicos, percepciones, deseos y comportamientos de su familia y otras instituciones importantes.
- **Subcultura:** cada cultura tiene pequeñas subculturas o grupos de personas con sistemas de valores compartidos, basados en experiencias de vida y situaciones comunes. Las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas.
- **Clase social:** divisiones relativamente permanentes y ordenadas en una sociedad cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares.

Factores personales, las decisiones del comprador son también influidas por características personales tales como la edad y etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida y personalidad y autoconcepto.

Factores Psicológicos: las selecciones de compra de una persona son influidas aún más por cuatro factores psicológicos: motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.

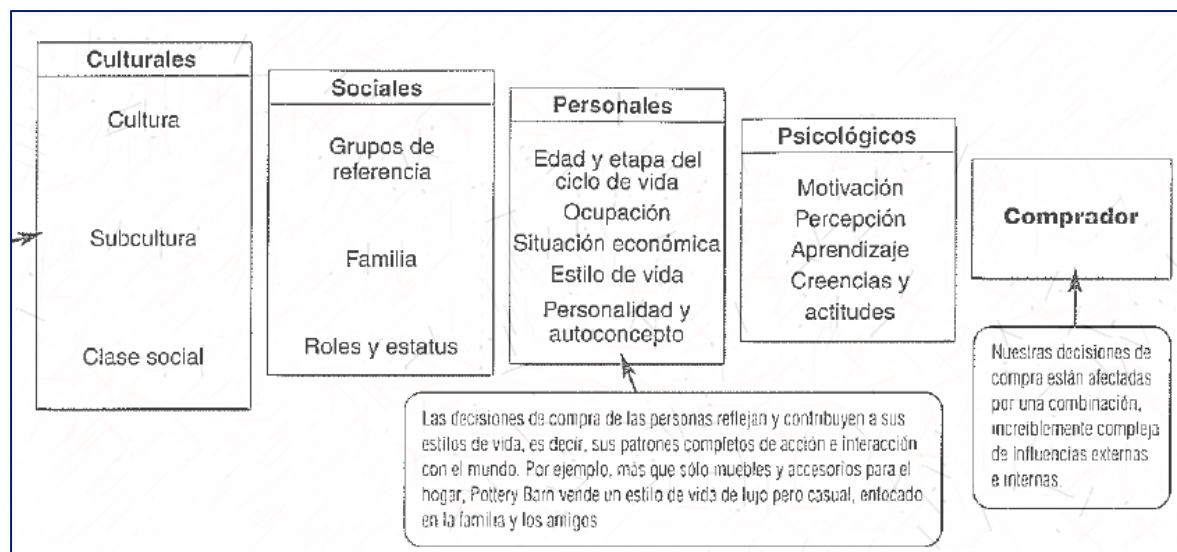


Figura N°4. Factores que afectan al consumidor

Fuente: Kotler, Armstrong, 2013, p.130

Por otra parte Maslow propone una jerarquización de las necesidades humanas que inciden directamente en su comportamiento, según lo ilustra la Pirámide de Maslow.



Figura N°5. Pirámide de Maslow

Fuente: Kotler, Armstrong, 2013, pág. 140

2.2.5. Marketing

En líneas generales, Kotler define el *marketing* como un proceso en donde las empresas logran crear valor para sí mismas y para sus clientes, esto bajo un enfoque de reciprocidad o relaciones “ganar-ganar”, para esto logra desarrollar fuertes relaciones con sus clientes.

Frecuentemente suele tomarse el *marketing* como un proceso de ventas, siendo esto erróneo, el *marketing* orienta todo un proceso, como bien lo define Alejandro Schnarch:

“El marketing no es sinónimo de comercialización o venta, sino que, precisamente, es la función que ayuda a identificar esas necesidades, desarrollando los productos para satisfacerlas, colaborando a fijar precios correspondientes, ofreciéndolos en los lugares adecuados y con buenas estrategias de comunicación y postventa” (Schnarch, 2011, p. 6)

De tal forma que un proceso de *marketing* está compuesto, en líneas generales, en cinco pasos que se detallan a continuación, en donde en los primeros cuatro pasos lo que se pretende es entender a los consumidores, para a partir de este punto, generar valor para los clientes, que a su vez genera valor para la empresa en la forma de ventas, utilidades y relaciones de largo plazo con los clientes.

- **Comprender el mercado y las necesidades y deseos de los clientes;** corresponde a una etapa fundamental, dado que es en este punto que se debe lograr una comprensión clara de varios factores o aspecto significativos del proceso; las necesidades y demandas del mercado, la oferta existente (productos y servicios), como eligen los clientes entre las diferentes opciones, entre otros.

- **Diseñar una estrategia de *marketing* orientada a los clientes**; en esta etapa se determina el mercado meta (¿A qué clientes atenderemos?) y la propuesta de valor (¿Cómo atender a esos clientes?).
- **Crear un programa de *marketing* integrado que entregue un valor superior**; corresponde a la etapa en que se convierte la estrategia en acciones, mediante la implementación de un conjunto de herramientas de *marketing*, conocidas como “Mezcla de Marketing”.
- **Construir relaciones rentables y crear deleite en los clientes**; corresponde a la etapa más importante del proceso, según Kotler, por cuanto en esta se construyen y gestionan las relaciones rentables con los clientes, en donde intervendrá el valor percibido por el cliente y su satisfacción.
- **Captar valor de los clientes para generar utilidades y capital de los clientes**; en esta etapa se capta valor en forma de ventas, cuotas de mercado y utilidades, esto se logra una vez que la empresa entrega un valor superior a sus clientes, los cuales, una vez altamente satisfechos, permanecen leales al producto o servicio y compran más.

2.2.6. Entorno del *Marketing*

En el apartado anterior se explican los pasos o etapas del proceso de *marketing*, ahora bien se debe indicar que sobre este proceso actúan una serie de fuerzas o factores, ajenas a este, que tienden a incidir de una u otra forma en la capacidad de desarrollar y mantener buenas relaciones con los clientes y por ende en la capacidad de generar valor, de ahí la importancia de identificarlas y gestionarlas de manera adecuada. Específicamente Kotler lo define como:

“Actores y fuerzas ajenas al marketing que afectan la capacidad de la dirección de marketing para generar y mantener relaciones exitosas con los clientes meta” (Kotler, Armstrong, 2013, p.66).

Cabe indicar que estas fuerzas pueden representar tanto inconvenientes como oportunidades. Este entorno está compuesto por dos grandes sub-entornos: el microentorno y el macroentorno, los cuales se detallan a continuación.

2.2.6.1. Microentorno

El microentorno se define como los “actores cercanos a la empresa que afectan su capacidad de servir a los clientes: empresas, proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos” (Kotler, Armstrong, 2013, p.67).

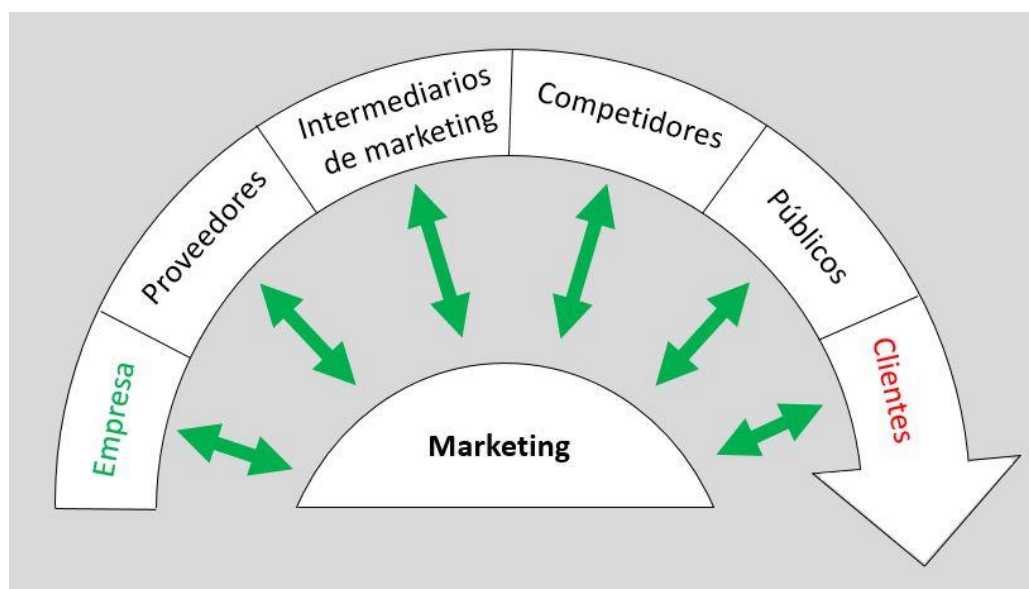


Figura N°6. Actores del microentorno
Fuente: Kotler, Armstrong, 2013, p.67

En líneas generales, para cada uno de estos actores del microentorno, puede indicarse:

- **La Empresa**, corresponde a aspectos tales como: su organización, el proceso de toma de decisiones, planificación estratégica, entre otros.
- **Proveedores**, empresas que suministran materias primas, recursos para producir los servicios y productos. Su caracterización se define por: la cantidad, tamaño, poder de negociación y poder de mercado.
- **Intermediarios de *marketing***, corresponde a empresas que suministran promoción, distribución y ventas de los bienes y servicios producidos, a un público meta.
- **Competidores**, empresas que pueden suministrar productos o servicios similares al de la empresa, interesa: competencia actual y potencial, barreras de entrada al sector, productos sustitutos, entre otros.
- **Públicos**, grupos de colectivos que pueden afectar el desarrollo y consecución de objetivos de *marketing*; instituciones públicas, financieros, ONGs.
- **Clientes**, clientes actuales y potenciales, poder de negociación.

Con especial relevancia, en relación con el alcance planteado para la presente investigación y su importancia para el análisis de resultados por realizar, a continuación se explican detalladamente dos de los factores anteriormente indicados: competidores y clientes.

2.2.6.1.1. Competencia

“Empresas alternas que proporcionan un producto para satisfacer las necesidades específicas de un mercado” (Kerin, Hartley, Rudelius, 2013, Marketing)

- **Competencia Directa**; son las empresas que actúan dentro del mismo sector y tratan de satisfacer las necesidades de los mismos grupos de clientes.
- **Competencia Indirecta**; Son empresa que generar determinada actividad y poco a poco, involucrándose en el mercado, se podría decir que no afecta directamente a la empresa, pero hay que ser cuidadosos de esta.

En relación con el estudio de la competencia, es una práctica común la implementación del **benchmarking**, que tal y como lo describe las distintas fuentes bibliográficas es actualmente una poderosa herramienta que permite aumentar la competitividad de nuestra empresa, por medio de la comparación de nuestros productos o procesos con otros, conceptualmente se define como:

“Acto de comparar los productos y procesos de la empresa con los de los otros competidores o de las compañías líderes en otras industrias, para descubrir formas de mejorar la calidad y desempeño.” (Kotler, Armstrong, 2012)

Paralelamente, es usual que las empresas busquen conocer las fortalezas y debilidad de los competidores por medio de datos secundarios o bien mediante la realización de una investigación primaria de mercados con clientes y proveedores.

2.2.6.1.2. Cliente “Cliente es aquella persona que tiene necesidades y expectativas y que requiere de respuestas favorables a ellas” (Franco, 2012, p. 15).

- **Cliente interno;** “Son los otros funcionarios de la empresa a quienes entregamos los resultados de nuestro trabajo, para que puedan hacer el suyo. Son los colegas, colaboradores y empleados en general” (Schnarch, 2011, p. 49).
- **Cliente Externo;** “Son personas ajenas a la organización, con necesidades, deseos, problemas y expectativas, que podemos satisfacer con nuestro producto”. (Schnarch 2011, p. 49).

2.2.6.2. Macroentorno

El macroentorno se define como las “grandes fuerzas de la sociedad que afectan el microentorno: demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales” (Kotler, Armstrong, 2013, p.70).

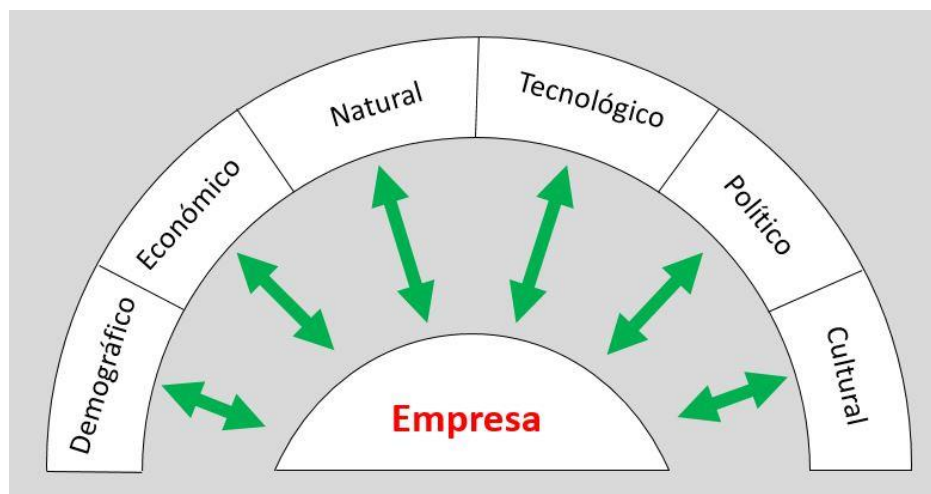


Figura N°7. Fuerzas del macroentorno
Fuente: Kotler, Armstrong, 2013, p.70

De forma general, puede indicarse de cada una de ellas:

- **Fuerza Demográfica**, caracterización demográfica de los diversos públicos población: edad, género, grupo étnico, ocupación.
- **Fuerza Económica**, factores económicos que afectan capacidad de compra o nivel de ingreso de los potenciales clientes.
- **Fuerza Natural**, refiere a los recursos naturales, su gestión, y como estos afectan a la empresa, por ejemplo: escasez de materias primas, costos de energía, niveles de contaminación, entre otros.
- **Fuerza Tecnológica**, refiere inventos e innovaciones de la ciencia, que tienen la capacidad de reemplazar productos y abrir nuevas oportunidades.
- **Fuerza Política**, refiere al aparato político, las decisiones que toman en él, y su impacto en los mercados.
- **Fuerza Cultural**, la constituyen aquellos modelos, instituciones, organizaciones que influyen en mayor o menor medida en los valores, percepciones, preferencias y comportamientos de la sociedad.

2.2.6.2.1. Cinco Fuerzas de Michael Porter

Para Michael Porter el concepto o estructura de la competencia es amplio, de tal forma que no puede limitarse a los competidores directos actuales de nuestro producto. Por el

contrario, propone que son cinco las fuerzas que definen la estructura de un sector y que definen las formas de interacción competitiva dentro de este.



Figura N°8. Las 5 Fuerzas de Porter.
Fuente: Porter, Michael, 2008, p. 2.

- **Amenaza de nuevos entrantes**, corresponden a competidores emergentes que introducen nuevas capacidades y buscan captar una porción de mercado, lo que ejerce presión sobre precios.
- **Poder de los proveedores**, en función de su tamaño o poder, los proveedores son capaces de capturar una mayor parte del valor para sí mismos, mediante la fijación de precios más altos, restringiendo calidad o bien transfiriendo sus costos a otros participantes del sector.
- **Poder de los compradores**, de manera inversa que, para la fuerza anterior, poder de los proveedores, los compradores en función de su poder podrán capturar más

valor si obligan que los precios bajen, mejoren la calidad o servicios, lo que provoca que los participantes del sector compitan.

- **Amenaza de los sustitutos**, “un sustituto cumple la misma función, o una similar, que el producto de un sector mediante formas distintas” (Porter, 2008, p 85). De forma que estos pueden presionar la rentabilidad del sector, cuando la amenaza es alta.
- **Rivalidad entre los competidores existentes**, corresponde a la definición estrecha de competencia, los competidores directos actuales.

2.2.7. Sistemas de Información de *Marketing* (SIM)

Parte importante del éxito de un proceso de *marketing* se basa en disponer de un buen *Sistema de Información de Marketing* (SIM), este se define como “personas y procedimientos dedicados a evaluar las necesidades de información, desarrollar la información necesaria y ayudar a los tomadores de decisiones a utilizar la información para generar y validar el conocimiento sobre los puntos de vista actuales de los clientes y el mercado” (Kotler, Armstrong, 2013, p.97).

Es importante acotar que todo sistema de información comienza y termina con los usuarios, mediante la evaluación de sus necesidades de información y luego entregando información que satisfaga las necesidades planteadas.



Figura N°9. Sistema de Información de Marketing
Fuente: Kotler, Armstrong, 2013, p.98

De tal forma que los Sistemas de Información de *Marketing* proporcionan a la empresa una estructura permanente e interactiva, con el fin de obtener, clasificar, evaluar y distribuir información relevante y actualizada que será base para la toma de decisiones de marketing, así como mejorar la planificación, ejecución y control de las acciones que se llevan a cabo.

Las bases de un buen sistema de información están determinadas por varios factores entre los que sobresale:

- **El grado de fiabilidad de la información**, la información debe de ser sometida a un análisis objetivo, examinando el método aplicado, así como las fuentes de información.

- **El ritmo de actualización**, disponer de una frecuencia de obtención y procesamiento de la información adecuada, de forma que permita contar con información actualizada para la toma de decisiones.
- **La escala utilizada**, corresponde al grado de detalle de la información, de forma que no se engloben en un mismo concepto datos que permiten conocer los componentes del fenómeno estudiado.

2.2.8. Plan de Mercadeo

“Como mercadeólogos se requerirá de un buen plan de marketing para proporcionar dirección y enfoque a su marca, producto o empresa. Con un plan de detallado, cualquier negocio estará mejor preparado para lanzar un producto o generar ventas de productos existentes”. (Kotler, Armstrong, 2013, A33).

En un plan de *marketing* responde a las necesidades o deseos de las empresas en cumplir uno o varios de sus objetivos específicos, para cumplir esos objetivos la empresa se proyecta ante el futuro.

Los planes de mercadeo arrojan mucha información para las empresas de interés para la toma de decisiones ante posibles competidores y nuevos mercados, la mayoría cuenta con estrategias de productos, de promoción, precio y plaza, las tan conocidas cuatro Ps del mercadeo.

Los *Planes de Marketing* deben contener una información de relevancia y que pueda ser utilizada por la empresa en estudio, como ejemplo en esta investigación se estudia a la empresa *Proyectos el Martillo Tico S.A.*, es una empresa pequeña con poco tiempo en el mercado pero, surge la necesidad de posicionarla y de investigar sobre sus

competidores, fortalezas, amenazas, oportunidades y debilidades, *El Martillo Tico* busca diferenciarse de sus competidores en tiempos, precio y calidad, buscando ser una mini empresa posicionada en el mercado de la construcción nacional.

Y con la realización de un plan de *marketing* podría tener un panorama claro de hacia dónde va y cómo debe ir.

2.2.9. Mezcla de Marketing

Como se mencionó anteriormente, la implementación de una mezcla de *marketing* corresponde a la etapa del proceso en que se pasa de las estrategias a las acciones como tal , esta se define como:

“Conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades pueden ser agrupadas en 4 grupos de variables: las 4 Ps “(Kotler, Armstrong, 2013, p.52).

Tal y como se indica, esta conjunto de herramientas pueden ser agrupadas en 4 variables conocidas como las 4Ps y que tal como se ilustra en la siguiente figura corresponden a: Producto, Precio, Promoción y Plaza.

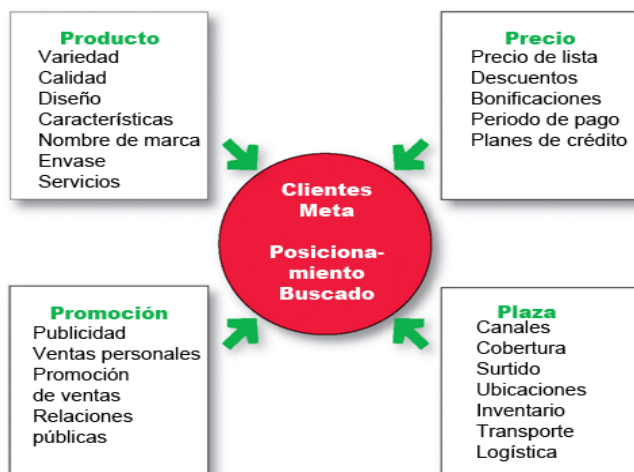


Figura N°10. Mezcla de Marketing
Fuente: Kotler, Armstrong, 2013, p.53

2.2.9.1. Producto

El concepto teórico de producto es: “cualquier cosa que pueda ser ofrecida a un mercado, para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad” (Kotler, Armstrong, 2013, p.196).

Ahora bien, debe entenderse como producto los servicios, que son “actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece a la venta y que es esencialmente intangible y no da como resultado propiedad de algo” (Kotler, Armstrong, 2013, p.196).

De tal forma que la oferta de mercado que la empresa brinda corresponde a bienes tangibles (productos) e intangibles o servicios puros, pudiéndose dar una mezcla entre unos y otros.

2.2.9.1.1. Niveles de producto

A efecto de planear los productos la empresa o tomadores de decisión, deben clasificarlos en tres niveles, según lo define Kotler, en donde cada nivel agrega mayor valor al cliente.

- **Producto esencial**, es aquel que resuelve un problema y que los consumidores lo buscan, responde a la pregunta ¿Qué está adquiriendo en realidad el consumidor?
- **Producto real**, es aquel que desarrolla características para los productos y servicios, además de diseño, nivel de calidad, marca y empaque.
- **Producto aumentado**, se construye a partir de los beneficios esenciales y del producto real, ofreciendo beneficios y servicios adicionales al consumidor, por ejemplo: garantía, servicio post-venta, entre otros. (Kotler, Keller, 2012, pág.197)



Figura N°11. Niveles de Producto
Fuente: Kotler, Armstrong, 2013, p.197

2.2.9.1.2. Clasificación de productos y servicios

Basados en el tipo de consumidor que les consumen, los productos y servicios se clasifican en dos amplias clases; productos de consumo y productos industriales.

Por productos de consumo se entiende aquel que es “comprado por el consumidor final para su consumo personal. Incluyen productos de conveniencia, productos de comparación, productos de especialidad y productos no buscados” (Kotler, Keller, 2012, p. 198). Cada uno de estos sub-tipos de productos de consumo Kotler los define de la siguiente manera:

- **Productos de conveniencia**, producto que por lo general es adquirido por los consumidores con frecuencia, de inmediato y con esfuerzos mínimos de comparación y compra.
- **Productos de comparación**, producto que el consumidor, durante el proceso de selección de compra, por lo general compara con atributos tales como idoneidad, calidad, precio, estilo.
- **Productos de especialidad**, producto con características o identificación de marca únicas y por el cual un grupo significativo de compradores está dispuesto a hacer un esfuerzo de compra especial
- **Productos no buscados**, producto que el consumidor no conoce, o que conoce pero que por lo general no consideraría comprar.

Por otra parte, los productos industriales son aquellos que son adquiridos para posteriormente procesarlos. Cabe indicar que la verdadera clasificación del producto se basa en el propósito con el cual es adquirido, de forma que un mismo producto puede clasificarse en uno u otro tipo, un buen ejemplo de esta se cita a continuación:

“Si un consumidor compra una máquina para cortar el césped para uso para su hogar, es un producto de consumo, si el mismo consumidor compra la misma máquina para

cortar el césped para uso en un negocio de jardinería, será producto industrial” (Kotler, Armstrong, 2013, p.200).

A su vez, los productos y servicios industriales se dividen en tres grandes grupos:

- **Materiales y piezas**, incluyen materias primas, así como materiales y piezas manufacturados.
- **Bienes de capital**, son productos industriales que ayudan en la producción o en las operaciones del comprador, incluyendo las instalaciones y el equipamiento accesorio.
- **Suministros y servicios**, los suministros incluyen surtido para operación y artículos para reparación y mantenimiento. Los servicios empresariales incluyen servicios de reparación y mantenimiento y servicios de asesoramiento empresarial.

2.2.9.1.3. Desarrollo de productos nuevos

“La empresa puede obtener nuevos productos de dos maneras. Una es a través de la adquisición, mediante la compra de toda una empresa, una patente o una licencia para producir el producto de alguien más. La otra es a través de los esfuerzos de desarrollos de nuevos productos de la empresa”.

Por nuevos productos se refiere a productos originales, mejoras de productos, modificaciones de productos y nuevas marcas que la empresa desarrolla por medio de sus propios esfuerzos de I y D.

Los nuevos productos son importantes para los clientes y mercadeólogos que los atienden: traen nuevas soluciones y variedad a la vida de los clientes, y son una fuente clave de crecimiento para las empresas. Sin embargo, la innovación puede ser muy cara y arriesgada. Los nuevos productos se enfrentan a arduas probabilidades. Se estima que 67 % de todas las novedades introducidas por empresas establecidas fracasan. Para las nuevas empresas, el porcentaje de fracasos se eleva al 90 %. (Kotler, Keller, 2012, pág.231.)



Figura N°12. Generación de ideas

Fuente: Kotler, Armstrong, 2013, p.231

2.2.9.1.4. Ciclo de vida del producto

La evolución de las ventas y ganancias de un producto o servicio a lo largo de su existencia tiene cinco etapas:

- **Desarrollo**, comienza cuando la empresa encuentra y desarrolla una idea para un nuevo producto. Durante el desarrollo de productos, las ventas son cero y los costos de inversión de la empresa aumentan.
- **Introducción**, es un periodo de lento crecimiento de las ventas, el producto es lanzado al mercado, las utilidades son inexistentes en esta etapa debido a los fuertes gastos de introducción del producto. (Kotler, Keller, 2012, p.)

- **Crecimiento**, es un periodo de rápida aceptación en el mercado y utilidades crecientes.
- **Madurez**, es un periodo de desaceleración en el crecimiento de las ventas porque el producto ha logrado la aceptación por la mayoría de los compradores potenciales. Las utilidades se estabilizan o declinan debido a los crecientes desembolsos de *marketing* para defender al producto contra la competencia.
- **Declinación**, es el periodo en que las ventas caen y las ganancias disminuyen de manera drástica.

2.2.9.2. Precio

“La cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio; la suma de valores que los clientes intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio.”

“El precio es el único elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; todos los demás representan costos. El precio es también uno de los elementos más flexibles de la mezcla de marketing. A diferencia de las características del producto y de los compromisos de canal, los precios pueden cambiar con rapidez. Al mismo tiempo el precio es el problema número uno al que se enfrentan muchos ejecutivos de marketing y muchas empresas no lo manejan bien” (Kotler, Armstrong, 2013, p. 257).

2.2.9.3. Promoción

Las empresas pueden adoptar la misma estrategia de comunicaciones que utilizan en el mercado interior o cambiarla para cada mercado local. (Kotler, Armstrong, 2013, p. 469).

La promoción es una estrategia de la comunicación para promover y reconocer a un producto como tal, los actores hacen referencia a que sin promoción un producto no sería lo mismo, pero se debe crear una estrategia para llevarla a cabo.

Muchos de los anuncios generan impactos emocionales y eso ayuda a generar confianza en la marca y en el producto, es como el ejemplo de la promoción que realiza Coca-Cola en tiempos navideños con sus ojos polares generando afecto a la marca y su famosa publicidad con el concepto de familias y de compartir sentimientos.

2.2.9.3.1. Publicidad

“La publicidad es cualquier forma de comunicación no personal sobre una organización, producto, servicio o idea, pagada por un patrocinador identificado” Kerin, Hartley, Rudelius, 2013, Marketing.

Según Kotler la publicidad se puede clasificar como:

- **Publicidad Informativa:** se utiliza fuertemente al introducir una categoría de producto nuevo.
- **Publicidad Persuasiva:** se convierte en la más importante a medida que aumenta la competencia.
- **Publicidad Recordación:** es importante para los productos maduros; ayuda a mantener relaciones con los clientes y los consumidores pensando en el producto.

2.2.9.3.2. Internet Redes Sociales

El internet se entiende como una gran red pública de redes de computadoras que conecta a los usuarios de todos los tipos de todo el mundo unos con otros y a la vez se convierte en un repositorio de información de grandísimas proporciones. Dentro del internet, el mayor de los usos en la actualidad son las redes sociales; cuyo concepto es de una estructura social que la componen un amplio conjunto de actores (individuos u organizaciones), que se relacionan según un criterio determinado, que puede ser profesional, amistad, parentesco, entre otros, convirtiéndose estas en un fenómeno global.

Al día de hoy hay muchas formas de hacer *marketing*, Kotler y Armstrong detallan que se puede hacer *Marketing de Correo Directo*, *Marketing por catálogo*, *Telemarketing*, *Marketing de televisión de respuesta directa*, *Marketing de Kiosco* y *Marketing On line*, siendo este muy utilizado por las empresas, un caso reciente en Costa Rica es la forma que la Dos Pinos, una empresa con gran trayectoria y dinamismo esta enfrenando una reinención en sus productos y una nueva opción de vender a través de una heladería “La Estación de Dos Pinos”, promocionándolo de manera agresiva por medio de las redes sociales.

2.2.9.3.3. Relaciones Públicas

“Consisten en las actividades destinadas a construir buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa. “(Kotler, Armstrong, 2013, p. 382)

Los departamentos de relaciones públicas pueden realizar una o todas las siguientes funciones:

- **Relaciones de prensa o agencia de prensa**, crear y colocar información de interés periodístico en los medios noticiosos para atraer la atención a una persona, producto o servicio.
- **Publicity de producto**: generar publicidad no pagada de productos específicos.
- **Asuntos públicos**, construcción y mantenimiento de relaciones con la comunidad local o nacional.
- **Cabildeo**, crear y mantener relaciones con los legisladores y funcionarios del gobierno para influir en la legislación y regulación.
- **Relaciones con los inversores**: mantener relaciones con los accionistas y otros en la comunidad financiera.
- **Desarrollo**: trabajo con donantes o miembros de organizaciones sin fines de lucro para obtener apoyo financiero o voluntario.

2.2.9.3.4. Servicio al cliente

Es el conjunto de acciones, procesos y ejecuciones, que el cliente espera, además del producto básico, como consecuencia del precio y la imagen; va más allá de la atención y se relaciona con prestaciones y actividades antes, durante y después de una relación comercial. (Schnarch, 2011, p. 45)

“El servicio al cliente debe ser establecido por parte de la alta dirección, no puede desarrollarse sin que exista un fuerte, genuino, y continuo compromiso capaz de influir en todos los empleados”. (Schnarch, 2011, p. 45).

2.2.9.4. Plaza

Plaza La plaza se refiere a los medios de distribución o canales adecuados por los cuales el cliente podrá tener acceso a los productos que se ofrecen. Como parte de la plaza se suele incluir los puntos de venta o de atención, puntos de almacenamiento, formas de distribución, intermediarios, y todo aquello con lo que la empresa garantizará que el consumidor pueda tener posesión del producto.

CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO

3.1. INVESTIGACIÓN

3.1.1. Finalidad

La finalidad de la investigación hace referencia a los aportes que dará; ya sea, en cuanto a la producción y generación de conocimiento sobre el tema estudiado en, por ejemplo, administración, educación, derecho, publicidad, psicología. O lo relativo a las recomendaciones, manuales, acciones y planes tangibles y útiles que se elaborará producto de la información recabada, con el fin de contribuir a resolver el problema investigado. (UH, 2017, Guía trabajos finales de graduación tesinas, tesis en ciencias sociales).

De tal forma que la presente investigación tiene como finalidad identificar y analizar los factores internos y externos de la empresa *Proyectos El Martillo Tico S.A.* que pueden afectar o impactar el posicionamiento en el mercado y crecimiento de la empresa.

3.1.2. Dimensión temporal

En cuanto a la delimitación o alcance temporal, existen básicamente dos tipos de investigaciones, a saber: la transversal y la longitudinal. La transversal señala (Barrantes, 2013. P.64): “estudia aspectos del desarrollo de los sujetos y de los temas en un momento dado”. Es decir, “acortar” el tiempo, en sentido metafórico, para investigar un tema específico y a profundidad en un momento específico. Para la investigación transversal lo más importante es poder analizar y comprender el tema de estudio en profundidad, es decir, en detalle, más que el analizar el comportamiento del tema a lo largo del tiempo.

La presente investigación tendrá una dimensión temporal transversal por cuanto pretende estudiar el mercado de la construcción de obras menores y remodelaciones en un momento o periodo específico, el cual es el segundo semestre del año 2017.

3.1.3. Marco

El marco de la investigación se refiere al tamaño o amplitud la investigación; es decir, a la magnitud y extensión de la organización, las áreas, el lugar o la temática que se pretende investigar. Refiere, entonces, a que tanto abarca la investigación; lo cual depende, entre otras cosas, de la existencia o no de recursos económicos, de tiempo, de cantidad de investigadores y del grado conocimiento de la temática.

El marco de la investigación por realizar está definido por el área geográfica donde se aplicará el estudio de mercado, la cual es la Gran Área Metropolitana, la cual está definida en función del tiempo y cantidad de recursos disponibles para tal fin.

3.1.4. Naturaleza

Según su naturaleza una investigación se puede clasificar como:

- **Investigación Cuantitativa**, recaba, sobre todo, datos, cifras, cantidades, valores numéricos que respalden la prueba de hipótesis. Los datos se recopilan por medio de; encuestas con preguntas cerradas, matrices, *software*, bases de datos, modelos estadísticos y más. Para el enfoque investigativo de corte cuantitativo, lo importante y necesario, es poder recolectar datos que permitan realizar mediciones, cálculos, fórmulas y todo tipo de operaciones matemáticas y estadísticas. En palabras de Hernández, et al (2014), en su texto Metodología de

la investigación, la investigación cuantitativa: “Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en las mediciones numéricas y el análisis estadístico, a fin de establecer pautas de comportamiento y probar hipótesis” (p. 4).

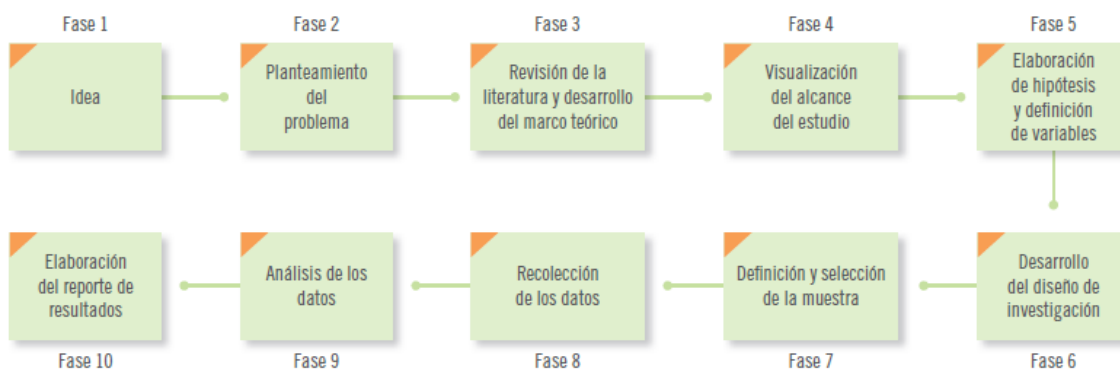


Figura 1.1 Proceso cuantitativo.

Figura N°13. Proceso de Investigación cualitativo

Fuente: Hernández, 2013, p.544.

- **Investigación Cualitativa**, En cuanto al enfoque cualitativo, dice Hernández, et al (2014) “se considera que todo individuo, grupo o sistema social tiene una manera única de ver el mundo y entender situaciones y eventos, lo cual es construido a partir de sus experiencias y mediante la investigación, debemos tratar de comprenderlo en su contexto” (p.9).
- **Investigación Mixta**, los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández Sampieri y Mendoza, 2014). Los métodos de investigación mixta son

la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno.

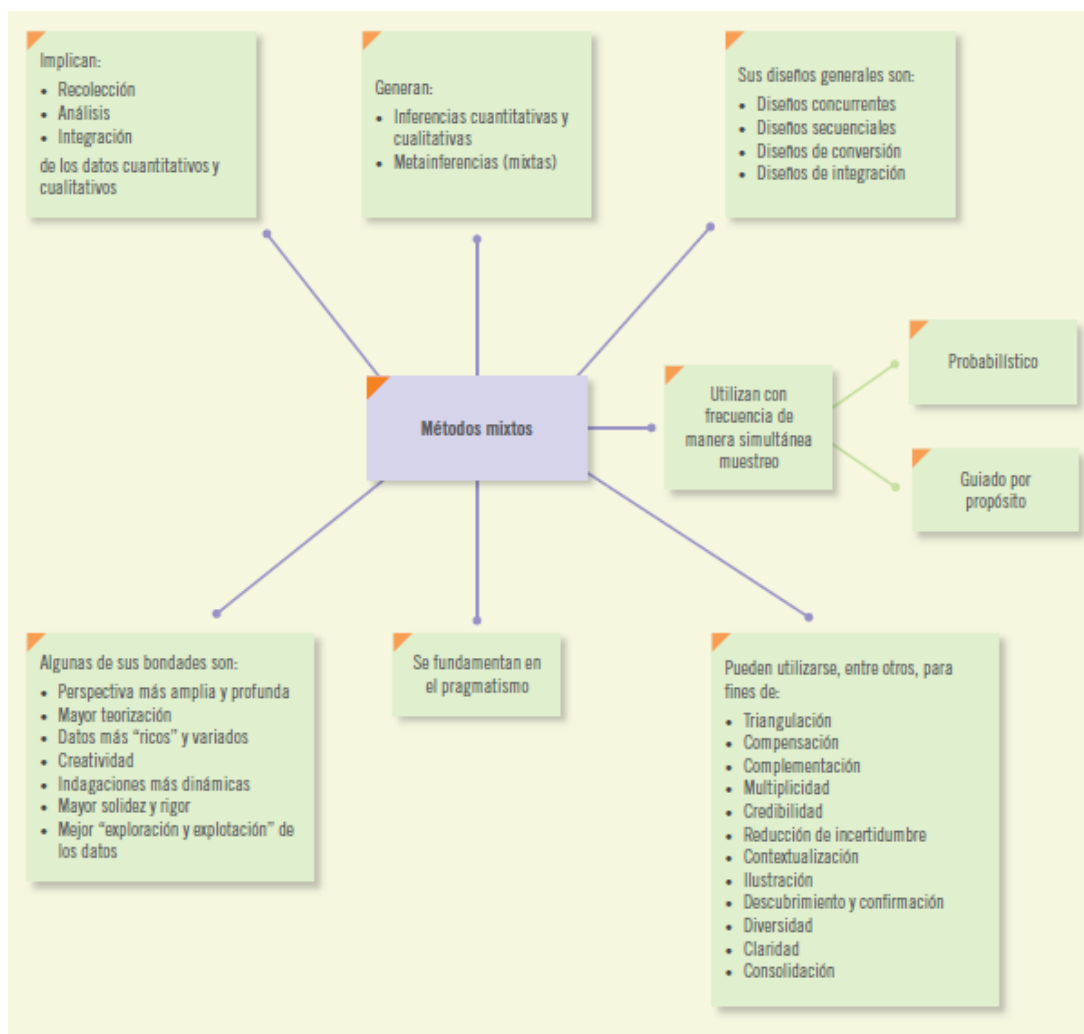


Figura N°14. Métodos de Investigación Mixta

Fuente: Hernández, 2013, p.546

La naturaleza de la investigación por realizar es cualitativa, en razón de que estudiará comportamientos, conductas, gustos, preferencias y otros de un público meta para los servicios ofrecidos.

3.1.5. Carácter o Tipo de Investigación

Por el carácter, las investigaciones se clasifican en: exploratorias, descriptivas, analíticas-interpretativa, causales, correlacionales, retrospectivas y prospectivas, entre otras.

La investigación de *Marketing* como dicen los actores es el diseño, recopilación, el análisis y el informe sistemáticos de datos relevantes a una situación específica de *Marketing* a la que se enfrenta una organización.

Esta nace a raíz de una necesidad de la empresa de descubrir el porqué del problema, pero además debemos tener claro que se quiere como empresa para así ser objetivos en el momento de realizar la investigación , como se habla en los libros las investigaciones tienen un proceso el cual primeramente es la definición del problema, desarrollo del instrumento o plan para la recopilación de la información, la implementación de ese plan , la recopilación y análisis de los datos e interpretación e informe de hallazgos.

Ya contando con toda esta información se le podrá decir al cliente que el trabajo está listo o hacer referencia a que el problema puede o no tener solución.

Para definición del primer paso de una investigación, que es la definición del problema y los objetivos de la investigación, se aplican tres tipos de investigación: Investigación Exploratoria, Investigación Descriptiva e Investigación Causal.

- **La investigación Exploratoria**, como su nombre lo indica, se realiza para conocer sobre un tema poco investigado. En cuyo caso, su propósito central es aportar información nueva, sobre la cual otra investigación luego puede profundizar.
- **Investigación Descriptiva**, la misma corresponde a los estudios cuyo fin es presentar detalladamente el fenómeno que está ocurriendo, es decir, describir el hecho lo más minuciosamente posible, con lujo de detalle, para que los lectores se formen una idea sobre lo que está ocurriendo.
- **Investigación analítica-interpretativa**, busca en primer lugar conocer los factores o las condiciones que propician un problema para luego poder explicar y comprender-en sentido hermenéutico- por qué razones, motivos o circunstancias esto ocurre.
- **La investigación Causal**, se enfoca en conocer las causas que provocan la existencia de un problema, concibiendo este como un efecto. Es decir, estudia la relación causa-efecto y causas-efecto.
- **Investigación por Observación o Etnográfica**, esta investigación consiste recopilar datos primarios por medio de situaciones, acciones y personas pertinentes. También utilizan la investigación Etnográfica y ahora es más común ver que las empresas envían a sus observadores para ver e interactuar con los consumidores en sus “ambientes naturales”.
- **Investigación por Encuestas**, es el método más ampliamente utilizado para la recopilación de datos primarios. Una empresa que desea conocer comportamiento de compra, preferencias, actitudes o conocimiento de las personas, con frecuencia puede averiguarlo haciéndole preguntas de manera directa.

- **Investigación Experimental**, La investigación implica seleccionar grupos coincidentes de sujetos, dándoles diferentes tratamientos, controlando los factores no relacionados y comprobando las diferencias en las respuestas del grupo. Así, la investigación experimental intenta explicar las relaciones de causa y efecto. También hay métodos de contacto como ejemplo: Correo, teléfono, entrevistas personales, “*Focus group*”, o investigación de *marketing en línea*.

El carácter o tipo de la investigación por realizar es descriptivo dado que pretende analizar un fenómeno (posición de mercado de la empresa) mediante una o varias causas y efectos.

3.2. SUJETOS Y FUENTES DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1. Sujetos

Se especifican los elementos del universo o conjunto de individuos en los cuales se miden o estudian las variables o tópicos de interés de la investigación. Se obtiene la muestra mediante la aplicación de una fórmula estadística que se aplica a la población total (el universo de la investigación), cuando son investigaciones cuantitativas. Esta fórmula se obtiene mediante sistemas automatizados tales como: www.netquest.com.

Se debe especificar: el margen de error, el nivel de confianza y el tamaño del universo. Los casos y temas excepcionales por la novedad o “rareza” admiten menos personas, clientes, sujetos o más, siempre y cuando esto sea avalado, a partir de criterios científicos, cuando el fenómeno investigado así lo requiera.

La muestra está conformada por el total de individuos con los que se realizó la investigación en la práctica, de modo que no se incluyen aquellos que no pudieron ser parte del estudio, porque no quisieron, no pudieron o sus datos no eran suficientes; aun cuando se hubieran tenido previstos. Guía CS. 2- 2017 UH

Los sujetos para esta investigación son el Gerente, clientes y empleados de la empresa *Proyecto Proyectos El Martillo Tico S.A.*

- **Gerente:** Persona que por oficio se encarga de dirigir, gestionar o administrar una sociedad, empresa u otra entidad
- **Clientes:** Persona que utiliza los servicios de un profesional o de una empresa, especialmente la que lo hace regularmente

- **Trabajador:** Persona que realiza un trabajo a cambio de un salario con esfuerzo y dedicación.

3.2.1. Fuentes de Información

Las fuentes de información son los documentos que respaldarán la investigación. Estas se dividen en fuentes primarias y secundarias.

3.2.1.1. Primera mano

Esta investigación tiene como fuente primaria de investigación las entrevistas y encuestas realizadas al Gerente de la Empresa, Empleados y a sus clientes, la cual arrojará la información necesaria para realizar un análisis del microentorno de la empresa.

3.2.1.2. Segunda mano

Corresponde a artículos científicos de revistas reconocidas e indexadas, artículos de expertos, entre otros. Para la presente investigación se utilizan fuentes de segunda mano tales como el Informe del Estado de La Nación, Informes de Colegio Federado de Ingenieros y Arquitectos. Esta será utilizada para el análisis del macroentorno de la empresa de interés.

3.2.1.3. Tercera mano

En menor medida, la presente investigación utiliza fuente de tercera mano, especialmente lecturas de artículos publicados en periódicos y revistas, tales como: El Financiero.

3.3. SELECCIÓN DEL MUESTREO

3.3.1. Población

Constituye el universo total sobre el cual se hace la investigación y puede estar conformada por comunidades, grupos, personas; situaciones, organizaciones.

Por ejemplo: Todas las mujeres acosadas laboralmente de Costa Rica.

Esto implica que la población es “el todo” sobre lo cual se apunta para recolectar los datos; sin embargo, el manejo de una población puede ser complicado, por lo que se suele trabajar con una muestra. (UH, 2017, Guía trabajos finales de graduación tesinas, tesis en ciencias sociales).

La población sujeta de estudio son los clientes que la empresa ha tenido a lo largo de su trayectoria, por cuanto el estudio de estos permite dar respuesta a la mayoría de los cuestionamientos que a la vez permiten concretan los objetivos planteados para esta investigación. Es importante indicar que, complementariamente, se encuestará al Gerente y funcionarios de la empresa, acción que permitirá dar respuesta a otros tópicos de la investigación.

3.3.2. La Muestra

Constituye un subgrupo representativo de la población, idéntico en todos sus extremos, su tamaño no implica que una investigación sea mejor, porque se lleve a cabo con grupos grandes; sino que la calidad radica en que se describan claramente las características de la muestra, para evitar ambigüedades o confusiones. Puede ser de dos tipos: probabilística y no probabilística.

La muestra **Probabilística**, considera todos los sujetos que conforman el subgrupo, tienen la misma posibilidad de ser escogidos por medio de una selección mecánica; este procedimiento es esencial en las investigaciones con enfoque cuantitativo, porque se suelen recoger los datos mediante encuestas y cuestionarios para luego analizarlos estadísticamente. Las unidades muestrales o elementos se eligen en forma aleatoria; es decir, al azar, de modo que exista la misma probabilidad de que cualquiera participe. (UH, 2017, Guía trabajos finales de graduación tesinas, tesis en ciencias sociales).

Por otra parte, la muestra **No Probabilística**, se da cuando la elección depende de las características de la investigación y la toma de decisión de una persona o grupo. Este tipo de muestra se selecciona con sujetos “típicos”, con la finalidad de que sean casos representativos de la población. La población o universo representativo se utiliza para extraer los datos y delimitar la muestra durante el proceso investigativo. Los estudios de casos constituyen una muestra en sí mismos y pueden ser: una persona, una pareja, una familia; una empresa, un departamento, etc. Y este implica recoger el máximo de información, para entender las características y condiciones. (UH, 2017). s.

Para el caso académico y por su elevado costo se sugiere un nivel de confianza del 90%. (UH, 2017).

Tal y como se indicó anteriormente la población sujeta de estudio son los Clientes de la empresa “*Proyectos El Martillo Tico S.A.*”, mediante entrevista al Gerente de la empresa se determinó que la cantidad total de clientes es de 30, con lo que a partir de la siguiente fórmula se calcula la muestra por utilizar:

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

En donde:

N = tamaño de la población = 30

Z = nivel de confianza = 1.96

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada = 0.95

Q = probabilidad de fracaso = 0.05

D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción) = 0.05

Insertando en la formula correspondiente en los valores indicados, se da como resultado que la muestra por utilizar es de 21 clientes por encuestar.

$$n = \frac{30^2 \times 1.96^2 \times 0.95 \times 0.05}{0.05^2 \times (30 - 1) + 1.96^2 \times 0.95 \times 0.05}$$

$$n = 21.47$$

3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECTAR LA INFORMACIÓN

Las técnicas utilizadas en la presente investigación son la observación y la entrevista. Para la observación los instrumentos más usados son; la hoja de observación, la lista de cotejo, la bitácora, cámaras y mapas.

Por otra parte, en el caso de la entrevista, el instrumento es el cuestionario. Cabe indicar que el instrumento es adecuado, es decir, pertinente, cuando recoge los datos que reflejan bien la realidad estudiada. Y para esto hay que considerar lo siguiente:

- La selección del instrumento.
- La aplicación del instrumento.

El análisis de las observaciones y mediciones. (UH, 2017).



Figura N°15. Fuentes y Técnicas de obtención de información
Fuente: Bernal, Tercera Edición, p. 195.

3.4.1. Observación

La Observación, como técnica de investigación científica, es un proceso riguroso que permite conocer de forma directa, el objeto de estudio para luego describir y analizar acciones sobre la realidad estudiada. (UH, 2017).

La hoja de Observación

Son una colección de alertas que coinciden con los criterios previamente configurados, que permiten una visualización rápida y fácil para una colección de alertas que se desea analizar o supervisar.

Lista de cotejo

Es un instrumento que permite identificar comportamiento con respecto a actitudes, habilidades y destrezas. Contiene un listado de indicadores de logro en el que se constata, en un solo momento, la presencia o ausencia de estos mediante la actualización de alumno y alumna.

3.4.2. Entrevista

La entrevista es una técnica que consiste en recoger información mediante un proceso directo de comunicación entre entrevistador(es) y entrevistado(s), en el cual el entrevistado responde a cuestiones, previamente diseñadas en función de las dimensiones que se pretenden estudiar, planteadas por el entrevistador.

En la investigación hay diferentes tipos de entrevista; sin embargo, es usual clasificarlas en: estructurada, semiestructurada y no estructurada.

- **Entrevista estructurada:** se le denomina entrevista directiva; se realiza a partir de un esquema o formato de cuestiones previamente elaborado, el cual se plantea en el mismo orden y en los mismos términos a todas las personas entrevistadas.

- **Entrevista semiestructurada:** Es una entrevista con relativo grado de flexibilidad tanto en el formato como en el orden y los términos de realización de la misma para las diferentes personas a quienes está dirigida.
- **Entrevista no estructurada:** Este tipo de entrevistas se caracterizan por su flexibilidad, ya que en ella sólo se determinan previamente los temas que se van a tratar con el entrevistado. Durante la entrevista, el entrevistador puede definir la profundidad del contenido, la cantidad y el orden de las preguntas o cuestiones por tratar con las personas que van a entrevistarse.
- **La entrevista no estructurada:** según Ander-Egg tiene tres variantes: entrevista focalizada, entrevista clínica, entrevista no dirigida.

Para esta investigación se utilizará la Entrevista como recolector de información de primera mano, realizándosela al Gerente de la empresa, a los clientes y empleados, utilizando el instrumento: El cuestionario.

El cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios, con el propósito de alcanzar los objetivos del proyecto de investigación. Se trata de un plan formal para recabar información de la unidad de análisis objeto de estudio y centro del problema de investigación.

En general, un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables que van a medirse. El cuestionario permite estandarizar y uniformar el proceso de recopilación de datos. Un diseño inadecuado recoge información incompleta, datos imprecisos y, por supuesto, genera información poco confiable. (Bernal, 2017).

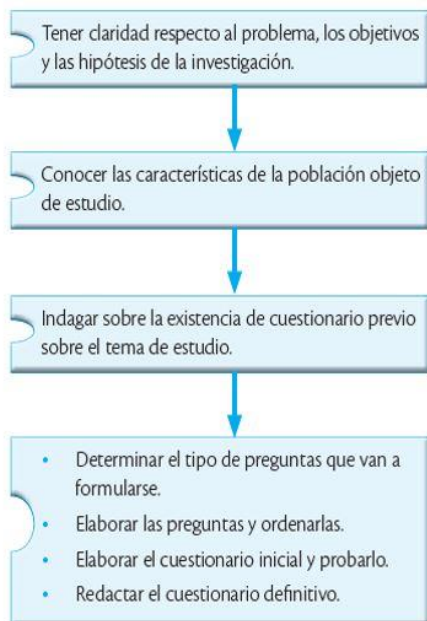


Figura N°16. Guía para la elaboración de un cuestionario.

Fuente: Bernal, Tercera Edición, Página 256, Métodos de Investigación

3.4.3. Encuesta

Una encuesta es un procedimiento dentro de los diseños de una investigación descriptiva en el que el investigador recopila datos por medio de un cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge información, ya sea para entregarlo en forma tríptico, gráfica o tabla.

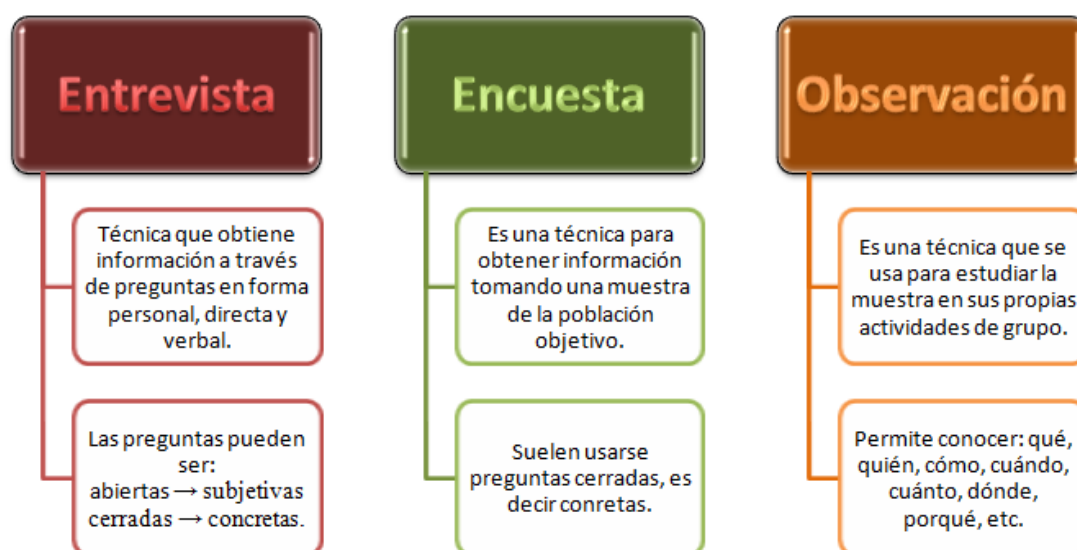


Figura N°17. Instrumentos de Recolección de Información.

CAPÍTULO IV ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

A continuación se realiza un análisis de la información obtenida mediante la aplicación de los instrumentos descritos en el capítulo anterior, una vez analizada y procesada dicha información permitirá realizar un análisis del entorno actual, macro y micro, de la empresa “*Proyectos El Martillo Tico S.A.*” cuyo resultado será la base para alcanzar los objetivos planteados para la presente investigación.

4.1. ANALISIS ENTREVISTA DEL GERENTE

La entrevista aplicada al Propietario y Gerente de la Empresa, Sr. Iván Araya Araya, muestra un indicador común en los llamados emprendedores, que en una buena parte de estos, la razón que los impulsa a tener su propio negocio es el despido o renuncia, la inconformidad con su anterior empleo, o bien la necesidad de realización profesional o laboral, y es de esta forma que se da el nacimiento de la empresa en el año de 2014.

El realizar esta entrevista fue interesante porque como toda investigación permite conocer muchos factores que influyen en la empresa actualmente y que muchas veces no son identificables con facilidad, factores que son comunes entre los nuevos empresarios, tales como: acceso a financiamiento o capital, relación con proveedores y clientes, misión, visión y estrategia de la empresa en marcha, entre otros.

Siendo así, según menciona el gerente de la empresa, para “*Proyectos El Martillo Tico S.A.*” no ha sido un camino fácil el dar inicio al emprendimiento y lograr introducir a la empresa en el mercado, por factores como los indicados anteriormente y se hace especial énfasis en el tema de la competencia y el acceso al financiamiento.

La empresa no cuenta actualmente con una misión y visión de carácter oficial o formal, según se indica el Gerente, la intención de la empresa es siempre mantener y cumplir

con tres indicadores para el éxito: tiempo de entrega, calidad en sus proyectos y mantener un precio siempre razonable, analizando la competencia, su entorno y lo que le ofrece el mercado de la construcción.

Su **organización administrativa** es sencilla, dado su carácter de pequeña empresa, en donde básicamente se encuentra una gerencia-administración, compuesta por una persona (gerente), cuyas principales responsabilidades son: la relación con clientes y proveedores, búsqueda de nuevos negocios y administración general de la empresa. Además, la empresa cuenta con un administrativo que colabora en las actividades de pagos, contables, presentación de ofertas y otros. En la parte técnica se cuenta con un ingeniero encargado de la elaboración de presupuestos e inspección y supervisión de obras, además, se cuenta con tres personas cuyo perfil es el de expertos en obra gris, eléctrica y en acabados.

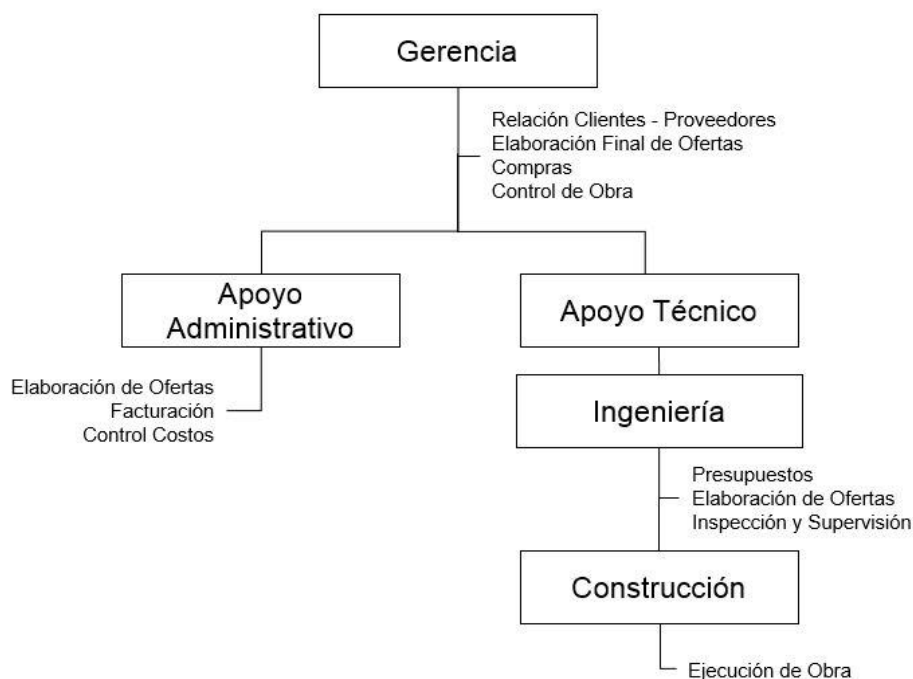


Figura N°18. Organigrama y funciones asignadas.
Elaboración Propia con base a entrevista.

En relación con los **servicios o productos brindados** por la empresa, debe indicarse que los mismos se pueden clasificar en tres grandes grupos:

- **Obra Nueva Infraestructura**; esta línea de negocio corresponde a obras de gran envergadura, que requieren de una mayor especialización técnica y de planificación, es un nicho de mercado nuevo para la empresa y en la mayoría de los casos corresponde a instalación de tuberías, tanques, montaje de elementos metálicos de estructura mayor, mediante una alianza con la empresa AQUAWORKS.
- **Obras de Remodelación**: consiste en trabajos de construcción necesarios para mejorar o modificar construcciones ya existentes, por lo general el cliente suministra el diseño. Estos servicios se caracterizan por ser de una duración corta generalmente y de una especialización técnica intermedia.
- **Obra Nueva Menor**; son obras que se caracterizan por ser de un tamaño mediano o pequeño, son de menor complejidad, por lo que no requieren de una gran especialización técnica, por ejemplo se puede citar la construcción de pequeños locales comerciales, casas de habitación, bodegas, entre otros.

Como se indicó anteriormente, el gerente entiende que el éxito de la empresa depende en buena parte del cumplimiento de tres factores; **precio, calidad y tiempo** de entrega, esto aunado a una buena administración debería permitir el desarrollo de la empresa. En su criterio se da un buen cumplimiento de dichos factores, siempre con un buen margen de mejora en el tema de calidad y tiempo de entrega, especialmente, pues el factor precio está muy definido por el mercado, al encontrarse en un nicho de mercado con muchos actores (competencia). El alcanzar mejores indicadores de desempeño

pasará en buena medida por una profesionalización mayor de la empresa, en relación con los factores que intervienen en el cumplimiento de los factores de éxito, se puede indicar:

- **Precio:** además función del mercado en el establecimiento de precios, afectan el poder o relación con proveedores y la magnitud-cantidad de obras por realizar por cuanto a mayores requerimientos de materiales se pueden lograr economías de escala.
- **Calidad:** los factores más influyentes resultan el costo de los materiales de mejor calidad, que muchas veces su adquisición no permite ser competitivo y la especialización de la mano de obra de la que se dispone.
- **Tiempo de entrega:** factores tales como el cumplimiento de proveedores y falta de control durante la ejecución de los servicios impacta directamente.

En relación con los **clientes de la empresa**, se pueden dividir en dos grandes grupos, un primer grupo compuesto por clientes que utilizan los servicios de la empresa una única vez o con poca frecuencia, esto por el tipo de servicio que se brinda (construcción), dado que remodelaciones, ampliaciones o mejoras, no se realizan con frecuencia sobre una misma edificación, siendo así estos clientes se caracterizan por ser personas físicas (servicios por realizar en sus casas de habitación generalmente) y personas jurídicas (privados y públicos), que en su mayoría vía licitación contratan servicios para sus instalaciones físicas, normalmente la prestación de estos servicios se realiza dentro del gran área metropolitana.

Un segundo grupo de clientes, más pequeño en cantidad, no necesariamente en el nivel de ingresos que genera, lo componen empresas constructoras que por su tamaño o especialidad subcontratan a la empresa para realizar determinadas obras en sus proyectos, de forma que estos clientes utilizan con mayor frecuencia los servicios de la empresa, la ejecución de los servicios se realiza tanto dentro como fuera del gran área metropolitana.

La **gestión de ventas** que realiza la empresa es sencilla, en líneas generales el proceso lo componen las siguientes etapas:

- **Acercamiento con el cliente:** a fin de conocer el requerimiento y obtener información detallada que permita realizar una oferta. Este acercamiento puede ser personal, principalmente con aquellos clientes tipo personas físicas o con empresas que subcontratan obras, o bien impersonal en aquellos casos que media algún tipo de licitación (pública o privada) donde usualmente por un medio electrónico se obtiene la información necesaria (requerimiento, especificaciones técnicas, entre otros).
- **Preparación de oferta:** Una vez que se tiene claridad en cuanto al requerimiento, se procede con la conformación de la oferta de servicios, en donde se revisan y calculan requerimientos y aspectos técnicos y administrativos que tendrán injerencia en el precio por ofertar. En el caso de la participación en licitaciones esta etapa requiere de un mayor esfuerzo, por cuanto además de la preparación de la oferta técnica, se debe preparar una documentación administrativa para demostrar el cumplimiento de los requisitos establecidos, que pueden variar desde la

experiencia del personal por participar en las obras, estados financieros para demostrar solidez de la empresa y otros.

- **Presentación de oferta:** para el caso de los clientes en que se realiza un acercamiento personal, lo usual es que se concrete una reunión a fin de presentar la oferta. Por lo general en este espacio es posible realizar ajustes a la oferta en función de lo que se negocie con el cliente. Para el caso de licitaciones, la oferta debe presentarse en un tiempo y forma previamente determinado, y una vez presentada no es posible variar los precios ofertados.
- **Adjudicación de oferta:** una vez que el cliente ha realizado los análisis correspondientes, procede a realizar la selección de la mejor oferta. En el caso de que la empresa sea la favorecida, se procede a formalizar junto al cliente la oferta de servicios, sirva para esto contratos privados en donde se establecen las condiciones del servicio por brindar (alcance, calidad, tiempo, precio) o bien la formalización de una orden de compra en caso de personas jurídicas.

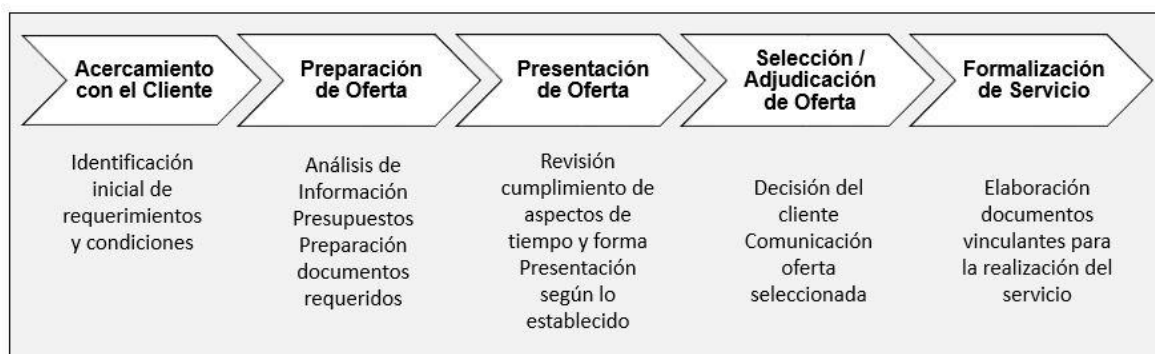


Figura N°19. Flujograma de la gestión de ventas
Elaboración propia con base a entrevista.

Como parte de la gestión de ventas, se puede indicar que la **promoción** de la empresa es escasa o nula, el conocimiento de la empresa en el mercado se da en gran medida gracias al “boca a boca” entre clientes satisfechos y personas físicas o jurídicas con requerimiento de servicios de construcción.

La **competencia de la empresa** al igual que los clientes se puede dividir en dos grandes grupos; un primer grupo enfocado en los servicios relacionados con obras menores nuevas o remodelaciones por lo general los competidores corresponde a empresas constructoras pequeñas, similares a la empresa “*Proyectos El Martillo Tico*”. En el mercado existen gran cantidad de estas, normalmente la competencia estriba en términos de calidad y tiempo de entrega, pues en relación con precios, la ofertas son similares, pues no existe un actor dominante.

En un segundo grupo, enfocado en la participación de licitaciones públicas y privadas, se encuentran empresas medianas o grandes, tales como: Constructora Guzmán, Edificadora Beta, Construcciones y Estructuras Trejos, Edica, entre otras. En este grupo de competidores, el factor precio es importante por cuantos muchas veces es difícil competir, principalmente porque empresas grandes obtienen mejores precios en materiales, disponen de logísticas ya establecidos, entre otros.

El establecimiento de un **diferenciador del servicio** que brinda la empresa está enfocado, como se ha indicado anteriormente, en brindar precios competitivos que correspondan a servicios de alta calidad y un cumplimiento de los tiempos de entrega, dada la estrecha relación de estos factores en el tipo de servicio que se brinda resulta

complicado realizar una ponderación de los mismos, no obstante el precio siempre resultará como un diferenciador relevante.

En relación con la **visión a futuro** que se tiene para la empresa, esta se define como en un mayor posicionamiento y captura de mercado que permita incrementar el nivel de ingresos de la empresa. Para esto se requiere de introducir una serie de mejoras administrativas y técnicas que permitan mejorar la competitividad, aunado a esto se tienen que realizar acciones que promocionen a la empresa. Para lograr esto se visualizan amenazas o barreras, entre estas se indican; dificultad para el acceso a financiamiento, situación económica del país (crisis fiscal) y cómo impacta al sector construcción, el poder de los grandes competidores en la fijación de precios.

Por último, como oportunidades de mejora se mencionan aspectos tales como un mejoramiento del área administrativa que permita disponer de procedimientos y controles adecuados para la actividad, así como controles técnicos de avance de obra y calidad.

4.2. ANALISIS ENTREVISTA TRABAJADORES

Los días 20 y 21 de octubre de 2017, se procedió a aplicar una entrevista a los trabajadores de planta de la empresa, en total cinco personas, esto en parte del modelo de negocio que aplica la empresa que es la subcontratación de personal o empresas para actividades específicas, tales como: pegado de pisos, instalación de cielos, montaje de estructuras, entre otros, de ahí la cantidad de personal entrevistados.

Este cuadro de personal de planta, que no considera al propietario y gerente general, está compuesto por: un Administrativo, un Ingeniero, dos Albañiles y un Electricista.

La mayoría de los colaboradores han trabajado para la empresa por un periodo de dos a tres años, lo que permite que hayan alcanzado un buen conocimiento de la empresa; su modelo de gestión, fortalezas, debilidades y otros. Todos estos colaboradores han trabajado anteriormente para otras empresas o empleadores de construcción, lo que ha permitido replicar buenas prácticas de otras empresas. Las principales diferencias identificadas entre una u otra empresa se basan principalmente en la organización, tamaño de la empresa y en la estabilidad laboral, según indican.

Como parte de las amenazas que los trabajadores identifican para el crecimiento de la empresa, se señalan una desaceleración económica del país, la escasez de recursos y la competencia agresiva que se da en el sector, esto muy concordante con lo señalado por el gerente, lo cual aunado a que una mayoría de los colaboradores considera que la empresa si bien dispone de las herramientas adecuadas para la ejecución de las diversas actividades, es un campo que tiene un amplio margen de victoria, en su criterio el

disponer de mejores herramientas permite un mejor desempeño y por ende menores costos.

En contraparte de las amenazas y espacios de mejora, los colaboradores consideran como fortalezas de la empresa que es ágil para atención de requerimientos y eventualidades que se presentan en obra, solventa dificultades con rapidez, al ser una empresa pequeña y una organización básica la emisión de órdenes es clara y por último consideran que se tiene un buen conocimiento técnico del negocio. Lo anteriormente expuesto, especialmente en líneas como las remodelaciones y obras menores nuevas. Como oportunidades de crecimiento para la empresa se menciona la relación con la empresa AQUAWORS que ha permitido incursionar en una nueva línea de negocio, como lo es las obras de infraestructura.

Para finalizar, los colaboradores consideran que la empresa brinda una buena calidad en los servicios brindados, enfatizan que se trabaja en busca de lograr eficiencia en las actividades y que las obras cumplan con los parámetros de calidad contratados.

4.3. ANALISIS ENCUESTA CLIENTES

4.3.1. Cantidad y tipo de servicios contratados

La mayoría de los clientes (62 %) han contratado los servicios de la empresa una única vez, seguido por un 24 % que ha contratado dos servicios y por último, un 14 % de los clientes ha requerido los servicios más de dos veces.

Cantidad Servicios	Cantidad Opiniones
1	13
2	5
+2	3
Total	21

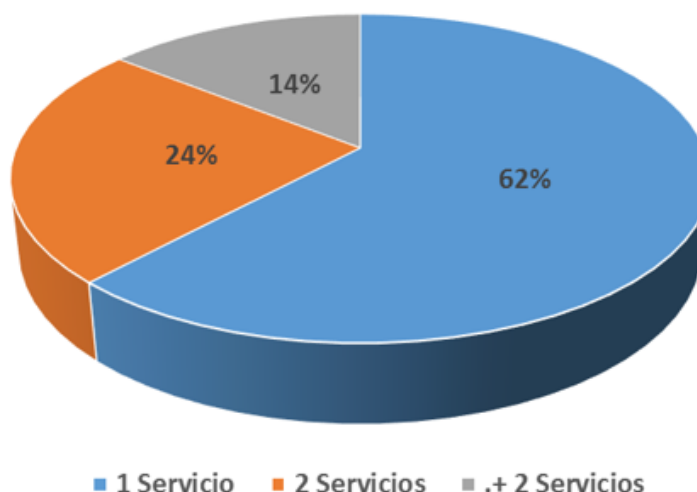


Gráfico N°1. Cantidad de Servicios Contratados
Fuente: Elaboración Propia

En relación con el tipo de servicios brindados, según se observa en el gráfico N°2, en su mayoría se concentran en Remodelaciones y Obras de Infraestructura mayor, por partes iguales 43 %, mientras que un 14 % de los servicios corresponden a obras nuevas menores.

Es importante resaltar, que como se indicó, una considerable porción de los servicios brindados corresponde a la línea de Remodelaciones, dado que esto viene a dar

respuesta, en parte, a la cantidad de veces que los clientes han contratado a la empresa, por cuanto como una obra tipo de remodelación es contratada normalmente por el usuario final y se realiza cada periodo de tiempo significativo (años).

Tipo de Servicio	Cantidad
Obra Nueva Infraestructura	3
Obra Nueva Menor	9
Remodelación	9
Total	21

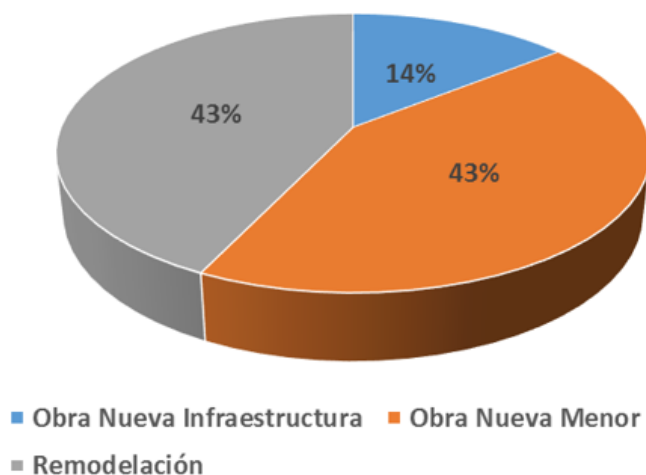


Gráfico N°2. Tipo de Servicio de Construcción contratados
Fuente: Elaboración Propia

4.3.2. Requerimiento de nuevos servicios

El 57 % de los encuestados afirma requerir de nuevos servicios, el perfil de estos clientes es el de empresas constructoras de mayor tamaño que subcontratan obras o actividades específicas o bien empresas que tienen nuevos requerimientos de obras en sus sedes.

El 43 % de los clientes que no requiere de nuevos servicios, se caracteriza por ser personas físicas que en su mayoría contrataron servicios de remodelación para sus casas de habitación

En relación con la ubicación del requerimiento de nuevos servicios, se da por partes iguales dentro del Gran Área Metropolitana como fuera de ella, comportamiento similar al que se da actualmente.

Requiere Servicios?	Cantidad
Sí	12
No	9
Total	21

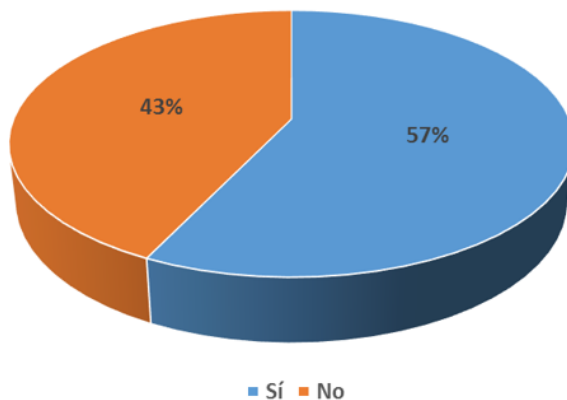


Gráfico N°3. Clientes con nuevos requerimientos de construcción
Fuente: Elaboración Propia

Tipo de Servicio Requerido	Cantidad
Obra Nueva Infraestructura	3
Obra Nueva Menor	9
Remodelación	0
Total	12

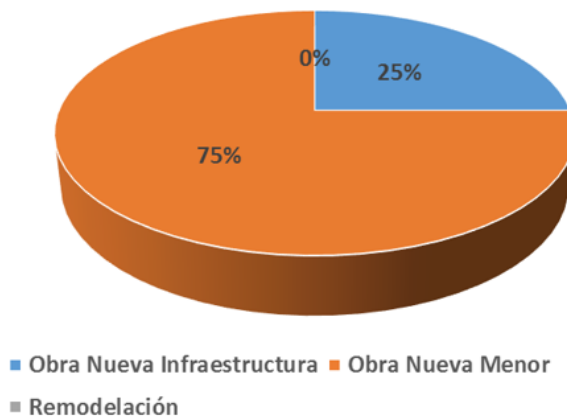


Gráfico N°4. Tipo de servicios de construcción requeridos
Fuente: Elaboración Propia

Lugar Requerimiento	Cantidad
GAM	6
Fuera GAM	6
Total	12

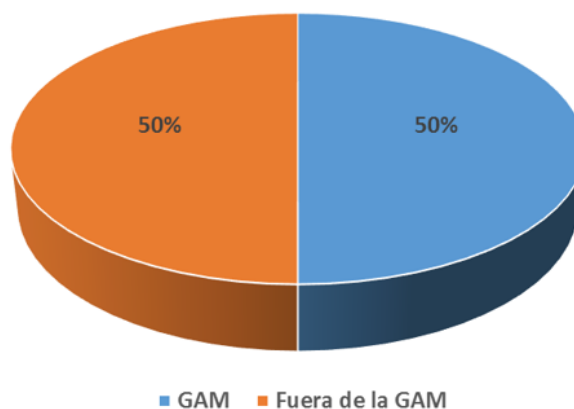


Gráfico N°5. Ubicación de los nuevos servicios requeridos
Fuente: Elaboración Propia

4.3.3. Factores que influyen para la contratación de la empresa

Típicamente en el sector de la construcción influyen directamente tres grandes factores o aspectos en la decisión de seleccionar una u otra oferta de servicios, a saber: el precio, la calidad y el tiempo de entrega ofertado.

Aspecto	Cantidad
Precio	13
Calidad	6
Tiempo de Entrega	2
Total	21

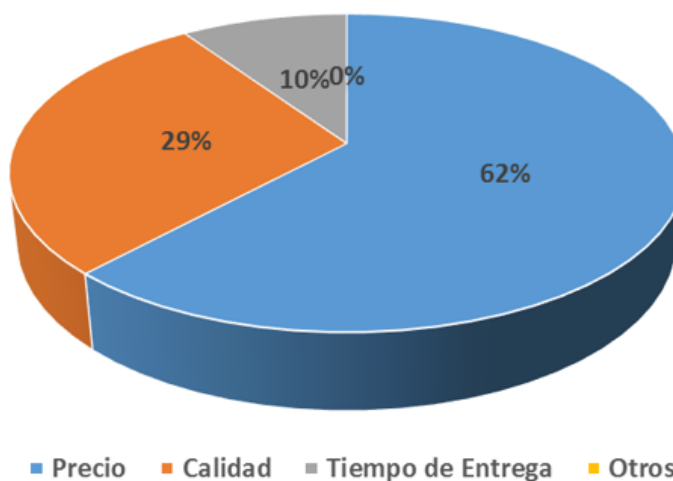


Gráfico N°6. Factores influyentes para la contratación de servicios de construcción
Fuente: Elaboración Propia

Siendo así que, para la mayoría de los clientes, un 62 %, el factor más importante es el precio ofertado, seguido por la calidad ofertada con 29 %, entendiéndose por calidad el tipo de materiales y acabados ofrecidos. Finalmente, para un 10 % de los clientes el tiempo de entrega es el factor más importante a la hora de decidir entre una u otra oferta.

Estos datos obtenidos se convierten en un importante insumo o línea guía a la hora de preparar futuras ofertas, siempre buscando un balance entre los diversos factores pero dando especial énfasis a los precios manteniendo una calidad mínima a lo solicitado.

4.3.4. Medios de información utilizados para identificar oferentes

Al consultársele a los encuestados el medio de información que utilizan para identificar empresas que puedan satisfacer sus necesidades de servicios de construcción, una amplia mayoría (86 %) refiere que utiliza referencias (boca a boca) brindadas por personas u empresas de confianza,

Medio de Información	Cantidad
Boca a Boca	18
Redes Sociales	3
Total	21

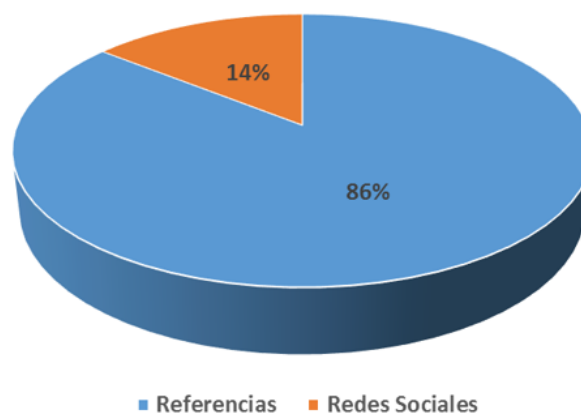


Gráfico N°7. Medios utilizados para identificar oferentes
Fuente: Elaboración Propia

4.3.5. Forma de contacto con “Proyectos El Martillo Tico S.A.”

Como se indicó anteriormente, el medio o canal de información más utilizado por los clientes son las referencias o boca a boca, ahora bien, una vez identificados los oferentes y específicamente la empresa “*Proyectos El Martillo Tico S.A.*”, el contacto inicial se casi en su totalidad por medio de llamada telefónica (95 %) y una mínima porción por medio de las redes sociales; *Instagram* para nuestro caso.

Medio de Contacto	Cantidad
Llama Telefónica	20
Correo Electrónico	1
Total	21

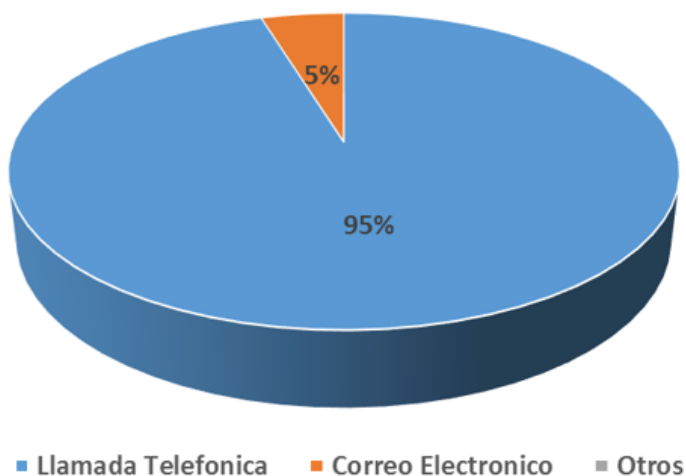


Gráfico N°8. Medio de contacto con la empresa
Fuente: Elaboración Propia

4.3.6. Promoción de la empresa

Un 67 % de los encuestados considera que le empresa debe mejorar su promoción, en su mayoría opinan que una mejor promoción le permitirá a la empresa lograr más y mejores contratos. Por otra parte un 33 % de los clientes considera que no es necesaria la promoción.

Requiere Más Promoción	Cantidad
Sí	14
No	7
Total	21

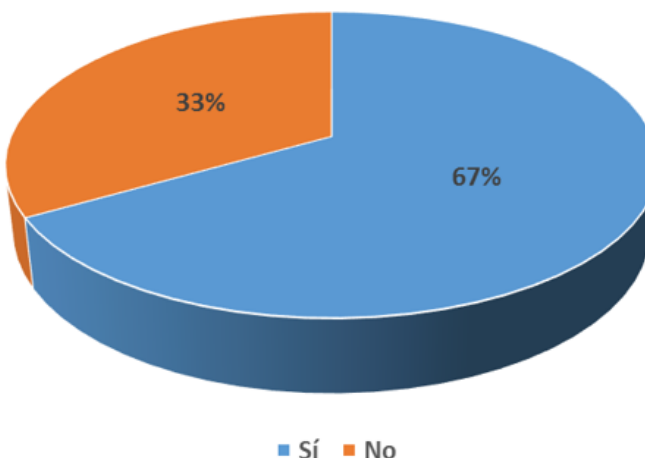


Gráfico N°9. Requerimiento de mejor promoción de la empresa según los clientes
Fuente: Elaboración Propia

4.3.7. Competencia

Ante la consulta si se conoce algunas otras empresas que brinden servicios similares a “*Proyectos Martillo Tico S.A.*” la respuesta es Sí, según un 95 % de los encuestados, en donde se mencionan empresas tales como: Conobra Ltda, RHO Constructora, Construtica, entre otras.

Conoce otras empresas?	Cantidad
Sí	20
No	1
Total	21

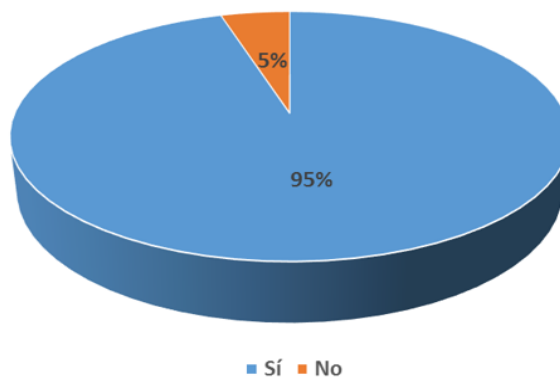


Gráfico N°10. Conocimiento de otras empresas de servicios de construcción por parte del cliente
Fuente: Elaboración Propia

4.3.8. Diferenciador de la empresa

Anteriormente se indicaron los factores que influyen en la selección de ofertas de servicios de construcción; precio, calidad y tiempo de entrega, en orden de importancia, según los encuestados. Ahora bien, el siguiente gráfico muestra los resultados de la valoración de los mismos factores una vez recibido el servicio de parte de empresa y en comparación a otros servicios de construcción recibidos anteriormente por parte otras empresas.

Aspecto	Cantidad
Precio	10
Calidad	7
Tiempo de Entrega	4
Total	21

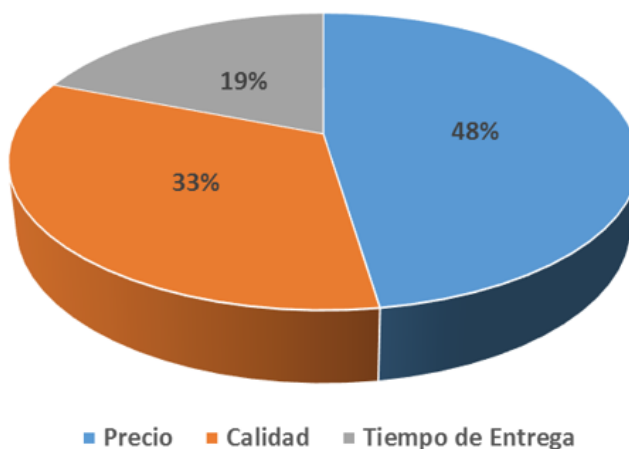


Gráfico N°11. Diferenciador de la empresa según el cliente
Fuente: Elaboración Propia

Tal y como se muestra, el precio (48 % de las opiniones) se convierte en el principal diferenciador con respecto a otras empresas, seguido por la calidad con un 33 % de las opiniones y finalmente el factor de tiempo de entrega correspondiente a un 19 %.

4.3.9. Atención al cliente

Como parte importante de la gestión de la empresa, está el conocer cuán satisfecho está el cliente con la atención brindada, de tal forma como lo muestra el gráfico N°12, el 81 % de los encuestados afirma estar satisfechos con el trato recibido.

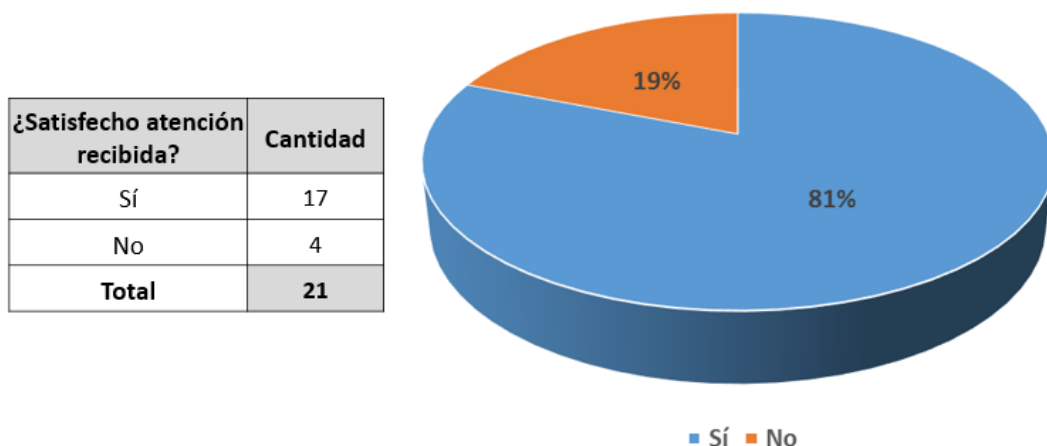


Gráfico N°12. Satisfacción con la atención al cliente
Fuente: Elaboración Propia

Por otra parte, el 19 % de las opiniones indica disconformidad con la atención recibida, principalmente se menciona como razón de esta disconformidad la poca frecuencia en la comunicación sobre el avance de las obras.

4.3.10. Cumplimiento de Precio, Calidad y Tiempo

En relación con el cumplimiento de la empresa en el precio, calidad y tiempo de entrega ofertados, el 86 % de los clientes indica que está satisfecho, en contraparte un 14 % de estos afirma no estar satisfecho con el servicio recibido.

La no satisfacción está ligada, como se observa en el gráfico N°13, al no cumplimiento en los tiempos de entrega de la obra pactados, no se mencionan disconformidades el precio y calidad de las obras.

¿Cumplió requerimientos?	Cantidad
Sí	18
No	3
Total	21

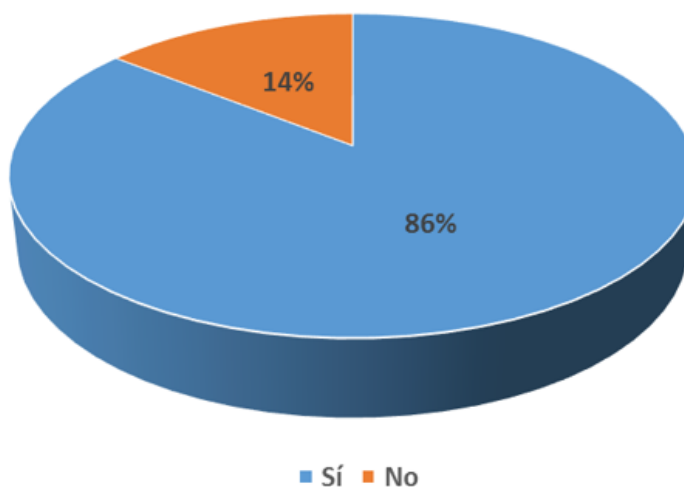


Gráfico N°13. Satisfacción del cliente, en relación al precio, calidad y tiempo
Fuente: Elaboración Propia

Incumplimiento requerimientos	Cantidad
Precio	0
Calidad	0
Tiempo de Entrega	3
Total	3



Gráfico N°14. Factores disconformes en el servicio recibido
Fuente: Elaboración Propia

4.3.11. Recomendaciones para la empresa

Consultados lo clientes con respecto a qué factores o áreas la empresa debe mejorar, sobre la atención al cliente con un 52 % del total, que si bien como se anotó anteriormente es percibida de buena manera, existe espacio para mejorar en este rublo. En menor medida se menciona la Promoción de la empresa y la calidad de los servicios brindados.

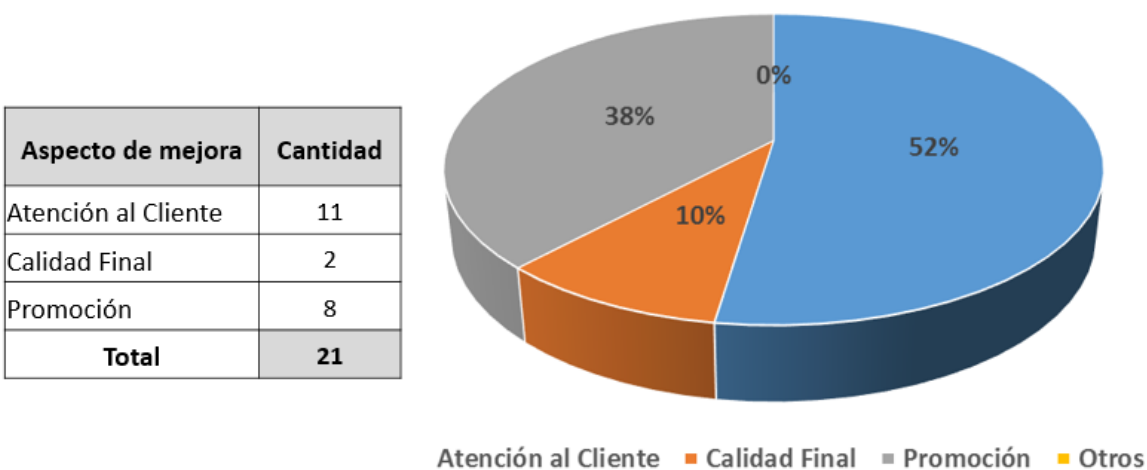


Gráfico N°15. Mejoras propuestas por los clientes
Fuente: Elaboración Propia

4.3.12. Propuesta de actividades que agreguen valor al servicio

Como parte de la encuesta realizada, se consultó respecto a aquellas actividades complementarias del servicio de construcción que los clientes consideran podrían agregar valor al servicio recibido.

Como tal, el 38 % de las opiniones considera que la oferta de realizar el trámite de permisos sería un complemento para el servicio brindado, así como un 33 % menciona el poder recibir propuesta de mejora a los diseños o bien en los materiales inicialmente planificados, entre otras actividades se menciona la administración de proyectos, la supervisión de obras.

Acción Propuesta	Cantidad
Tramite de Permisos	8
Mejoras Diseño	7
Otros	6
Total	21

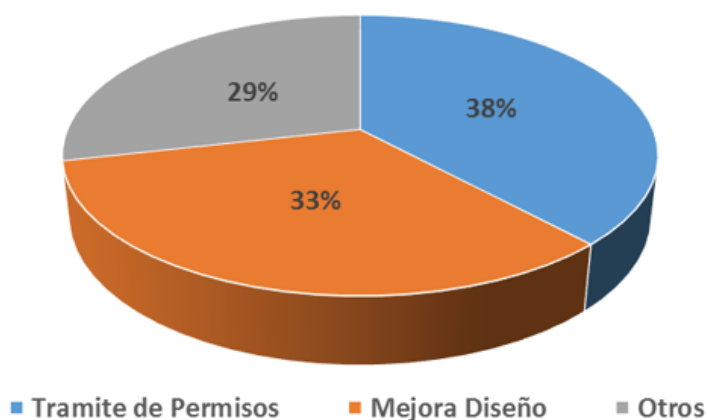


Gráfico N°16. Actividades que generarían valor al servicio según clientes

Fuente: Elaboración Propia

4.3.1.3 Retención de clientes

En proporciones similares que la satisfacción de los clientes, indicada anteriormente, el 90 % de los clientes encuestados afirma que volvería a contratar a la empresa. Las razones de esto se explican en la satisfacción de los clientes en cuanto a la calidad, precio y tiempo de entrega de la empresa, tal y como se muestra en el gráfico N°17.

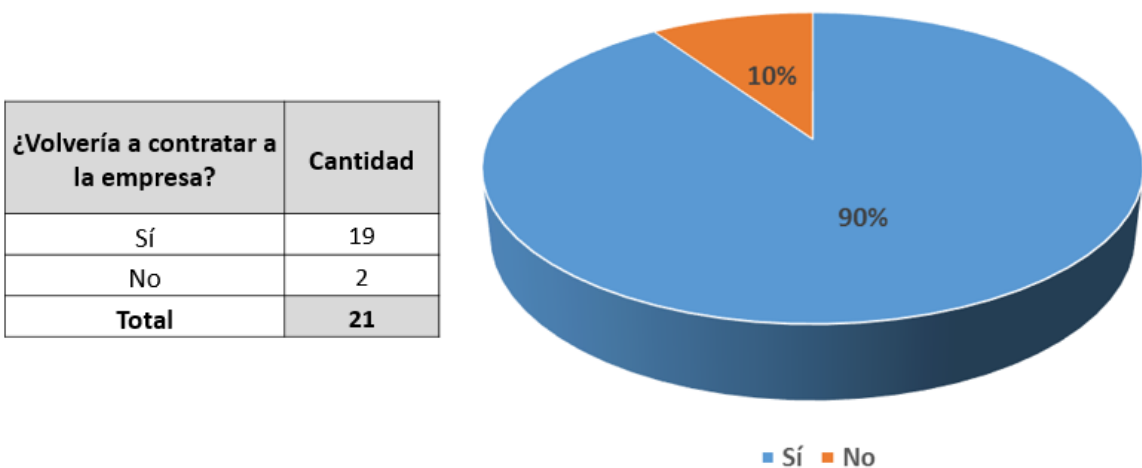


Gráfico N°17. Clientes que volverían a contratar a la empresa
Fuente: Elaboración Propia

¿Porqué volvería a contratar?	Cantidad
Precio	8
Calidad	8
Tiempo de Entrega	3
Total	19

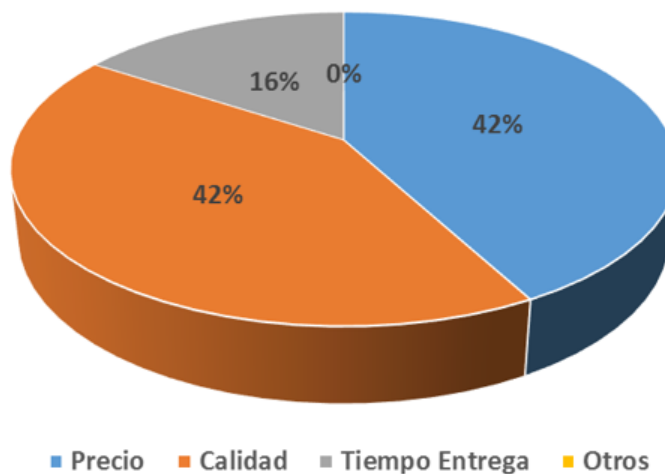


Gráfico N°18. Razones para volver a contratar servicios a la empresa
Fuente: Elaboración Propia

Por otra parte, el 10 % de los encuestados que afirma que no volverían a contratar la empresa, basan su opinión en su no conformidad con los tiempos de entrega de los servicios recibidos.

¿Porqué No volvería a contratar?	Cantidad
Precio	0
Calidad	0
Tiempo de Entrega	2
Total	2

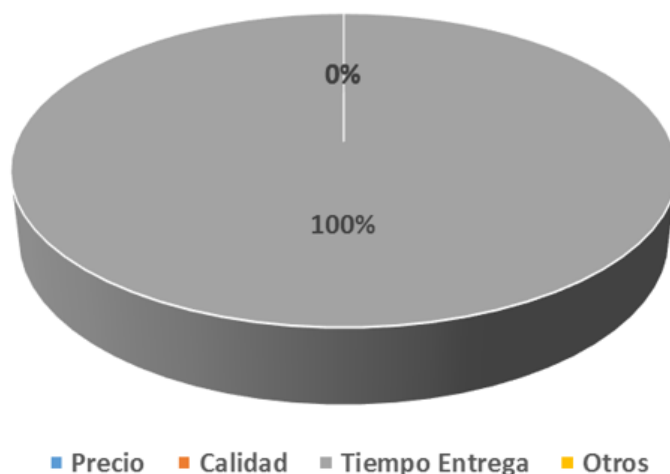


Gráfico N°19. Razones para No volver a contratar servicios a la empresa
Fuente: Elaboración Propia

4.4. ANALISIS DEL MACROENTORNO

4.4.1. Entorno Económico

Tal y como se describió en el marco histórico de esta investigación, el sector construcción tiene una importancia fundamental en la economía de cualquier país, llegándose a considerar como uno de los principales motores de la actividad económica y productiva en general. Esto se refleja en indicadores tales como la tasa de ocupación (séptimo empleador del país) y la porción de producto interno bruto generado (octavo mayor generador), de tal forma que los vaivenes económicos del país pueden impactar directamente la actividad.

En el corto plazo, el tema de la crisis fiscal del país y las medidas que se tomen al respecto se visualizan como una amenaza directa al crecimiento del sector, por cuanto la vía de más impuestos traería consigo un encarecimiento de los materiales y equipos, aumentándose los precios o bien disminuyendo los márgenes de maniobra. Además, esto repercutiría en la capacidad de gasto de los habitantes y potenciales clientes. En el caso contrario a la aplicación de más o nuevos impuestos, podría darse una restricción en el gasto del aparato estatal, lo que podría llevar a priorizar inversiones, obras de infraestructura para el sector de interés, que reduciría el crecimiento.

Otro tema económico importante para el sector lo es la estabilidad del tipo de cambio, dado que buena e importante parte de los materiales utilizados, por ejemplo, el acero, son importados y pagados en dólares, por lo que cambios bruscos en tipo de cambio pueden provocar pérdidas a las empresas.

Por otra parte, como nuestro país se encuentra inmerso en una economía mundial o global, cambios en otras economías estratégicas para el país pueden provocar impactos al sector, acá pueden citarse situaciones como incrementos en las tasas de interés de la Reserva Federal de los Estados Unidos de América, que provocarían a su vez el aumento de la tasa básica pasiva del país y por ende haría más difícil el acceso a financiamiento; ya sea por parte de potenciales clientes para atender sus necesidades, o bien para la misma empresa.

Un buen ejemplo de cómo los desajustes en economías externas a la nuestra puede impactar al sector construcción, lo constituye la crisis inmobiliaria estadounidense del año de 2008. Como se puede apreciar en el siguiente gráfico, la cantidad de millones de metros cuadrados de construcción en el país disminuyeron drásticamente durante 2009 producto de esta crisis, el estadillo de la misma se dio en setiembre de 2008, por esto sus efectos en año 2009. Cabe indicar que escenarios tan extremos, según las fuentes consultadas, no se prevén en corto o mediano plazo.

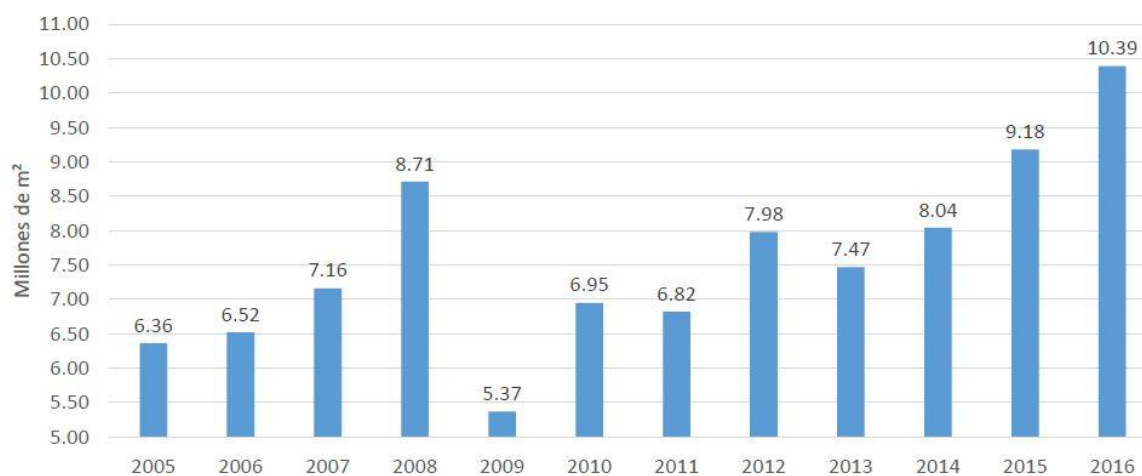


Gráfico N°20. Registro Histórico de intención de construcción
Fuente: Perspectivas 2017, CFIA.

No obstante, a las amenazas o barreras descritas anteriormente, la proyección para el sector en el corto plazo, según el Colegio Federado de Ingenieros y Arquitectos, es de tendencia positiva, aunque este crecimiento será menor al ritmo mostrado en el año 2016.

Con este escenario es importante que la empresa ejecute varias actividades a fin de poder maniobrar correctamente el negocio, entre estas se pueden mencionar: monitorear el tema fiscal, obtener financiamiento en moneda local.

4.4.2. Político y Legal

El entorno político y legal es de suma importancia para el sector; potenciadores de la actividad dependen de decisiones políticas y legales.

El tema de la excesiva tramitología a nivel estatal y municipal para la obtención de permisos de construcción, limitan el crecimiento, siendo que solo con la formulación de políticas públicas y cambios a nivel legal se pueden disminuir la duración de los tramites y dinamizar el sector, en el mismo sentido se encuentra la falta de agilidad en los procesos de contratación administrativa, necesarios para la contratación con empresas del estado.

Otros puntos de interés en el ámbito legal y de normativa que podrían impactar al sector, en el corto plazo, lo son: la normativa del espacio aéreo de la CETAC (limita altura de construcción en zonas cercanas a aeropuertos o campos de aterrizaje), cambios en la matriz de vulnerabilidad del SENARA y cambios en la normativa de SUGEF.

4.4.3. Natural

El tema natural o ambiental ha tomado gran auge en los últimos años, por medio de la concientización del uso adecuado de los recursos naturales, guiado por un concepto de desarrollo sostenible. Con base en este enfoque, cada vez más clientes buscan que las empresas que contratan garanticen un buen desempeño ambiental en sus prácticas constructivas y procesos (diseño, proveeduría, etc), tales como: manejo adecuado de desechos, capacitación al personal, utilización de materiales certificados, diseños que privilegien la ventilación e iluminación natural, equipos de bajo consumo eléctrico, entre otros. Paralelamente las empresas del sector buscan, especialmente las más grandes y consolidadas, certificaciones como la ISO 14001 o similares, cuyo objetivo es de ayudar a la empresa a identificar, priorizar y gestionar los riesgos ambientales, como parte de sus prácticas de negocios habituales.

Por otra parte, la protección de recursos o espacios naturales considerados como estratégicos o frágiles, limita espacios de construcción históricamente utilizados, lo que no necesariamente significa una afectación al sector; sino que lo lleva a innovar en procesos de diseño y construcción que se adapten al entorno, que procuren el menor impacto sin perder calidad y precio.

Por último, cabe recordar que, dada la legislación y normativa vigente, el desarrollo de obras de gran magnitud o impacto conlleva una serie de costos que deben ser integrados al costo final de la obra, entre estos se puede mencionar: la elaboración de diagnósticos de impacto ambiental, la formulación y realización de acciones mitigadoras o compensatorias de impacto, el depósito de garantías ambientales, entre otros.

4.4.4. Tecnológico

El avance tecnológico y sus impactos son inevitables para cualquier actividad económica o social en la actualidad, como tal el sector construcción no se encuentra ajeno a un entorno tecnológico de un alto ritmo y que impacta directamente sus actividades o negocios.

Podría decirse que este entorno se divide en dos grupos; el primero correspondiente a la innovación en equipos y herramientas de construcción que vienen a agilizar los procesos, por ende, representan reducción de costos y mayor competitividad a las empresas.

Cabe indicar que los mayores avances se producen en equipos muy especializados y utilizados normalmente en obras de gran magnitud, para el subsector habitacional y comercial, de interés para la presente investigación. Si bien los avances tecnológicos están presentes y producen agilidad en los procesos, su magnitud aún no representa grandes diferencias de competitividad ante los competidores, caso contrario el subsector de la construcción pesada, en donde el disponer de equipos adecuados y actualizados de izaje, perforación, excavación, tendidos eléctricos, entre otros, permite marcar diferencias de costos importantes.

Un segundo grupo y mucho más amplio que el anterior, lo constituye la innovación en materiales de construcción, muy de la mano del entorno natural el avance tecnológico actual está guiado por la puesta en el mercado de una gran cantidad de productos-materiales con un enfoque ambiental o de mejor aprovechamiento de los recursos; paneles solares, luces led, sistemas eléctricos inteligentes de bajo consumo, sistemas

mecánicos de bajo consumo de agua, aires acondicionados, entre otros, si bien su introducción en las obras representan actualmente (muchos de estos materiales-equipos están en etapa introductoria y con una tendencia de precios hacia la baja) mayores costos finales de obra, existe un mercado creciente que lo paga.

En un ámbito más amplio del negocio, innovaciones tecnológicas son constantes con la aparición en el mercado de productos tipo *software* para la administración y control de la empresa y obras; manejos de inventarios, planillas, compras, facturación, administración de proyectos, administración de riesgo, manejo de flotilla y otros.

4.5. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

En el apartado correspondiente al análisis de la entrevista del gerente se describió y analizó ampliamente distintos factores del microentorno, razón por la cual a continuación se va a realizar un breve repaso de dichos factores que impactan directa o indirectamente la empresa.

4.5.1. Empresa

Como se mencionó, *Proyectos El Martillo Tico S.A.* es una pequeña empresa dedicada a brindar servicios en el sector construcción, su organización administrativa y técnica es pequeña en función de los requerimientos actuales, con un panorama futuro alentador para su crecimiento, siempre y cuando aproveche las oportunidades en el mercado e implemente medidas de mejoramiento en distintos factores o niveles, como tal es tener claridad de las diferentes fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, según se detalle en la siguiente figura:



Figura N°20. Análisis FODA de la empresa
Fuente: Elaboración propia con base a entrevista.

A partir de los factores en el FODA anterior, la empresa debe implementar acciones en el corto y mediano plazo que le permitan potenciar sus fortalezas, aprovechar sus oportunidades, mejorar sus debilidades y minimizar las amenazas existentes, todo esto con el fin de mejorar la competitividad de la empresa.

4.5.2. Proveedores

La relación con proveedores es de suma importancia para el negocio que desarrolla la empresa, por cuanto una buena relación con estos o bien que la empresa tenga un papel protagónico en el sector, le permite obtener menores precios en los materiales e insumos

requeridos, lo que se traduce en menores costos finales y a su vez mejora la competitividad de la empresa o aumento sus márgenes de ganancia.

En el caso de la empresa de interés, dadas sus condiciones tales como su tamaño y su porción de captación de mercado, entre otros, su influencia no es lo suficientemente fuerte ante los proveedores para mejorar precios o tiempos de entrega de los materiales que le permitan diferenciarse de la competencia, es decir su poder de negociación es escaso. Cabe recordar cómo Michael Porter propone a los proveedores, específicamente su poder, como una de las cinco fuerzas que componen la estructura de un sector económico y de ahí la importancia de conocer la posición de empresa y sus capacidades.

4.5.3. Competidores

Tal y como se indicó anteriormente, los competidores de la empresa se dividen en dos grandes grupos, según se muestra en la siguiente figura; un primer grupo conformado por pequeñas empresas enfocados principalmente en la línea de negocio de remodelación y obra nueva menor, en donde es frecuente encontrar un nivel considerable de informalidad y la inexistencia de un actor predominante y un segundo grupo de competidores caracterizado por la existencia de grandes empresas, las cuales ejercer un poder e influencia, enfocados principalmente a obras de gran envergadura.

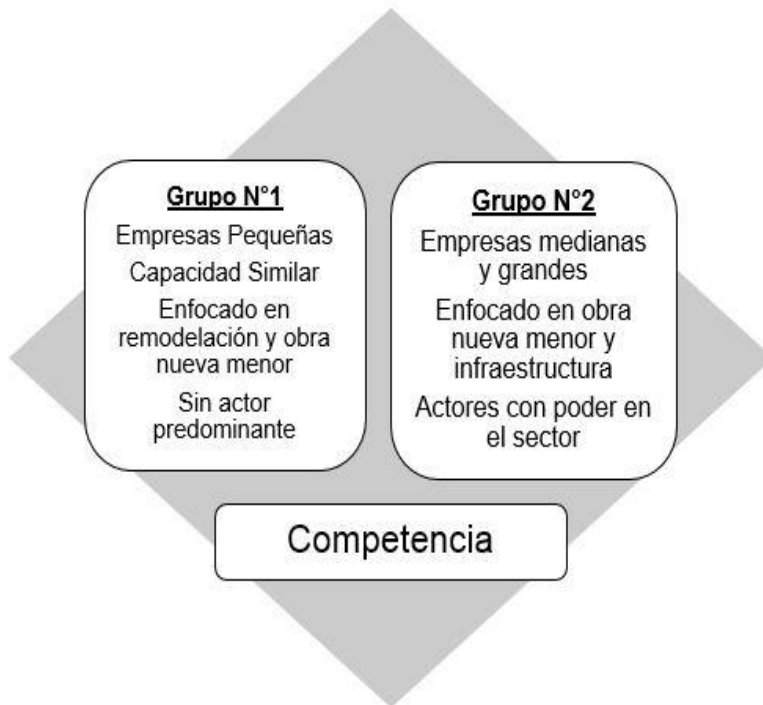


Figura N°21. Caracterización Competencia
Fuente: Elaboración propia

4.5.4. Clientes

De la misma manera que con los competidores, los clientes de la empresa se pueden clasificar en dos grupos, según sus características, en donde básicamente un primer grupo lo componen clientes de baja frecuencia, que normalmente corresponden a personas físicas o jurídicas que requieren de obras tales como remodelaciones y se ubican en el gran área metropolitana, y el segundo grupo de clientes, que son frecuentes en la contratación de la empresa, normalmente son empresas constructoras de mayor tamaño que subcontratan obras específicas, ubicadas dentro y fuera del gran área metropolitana.

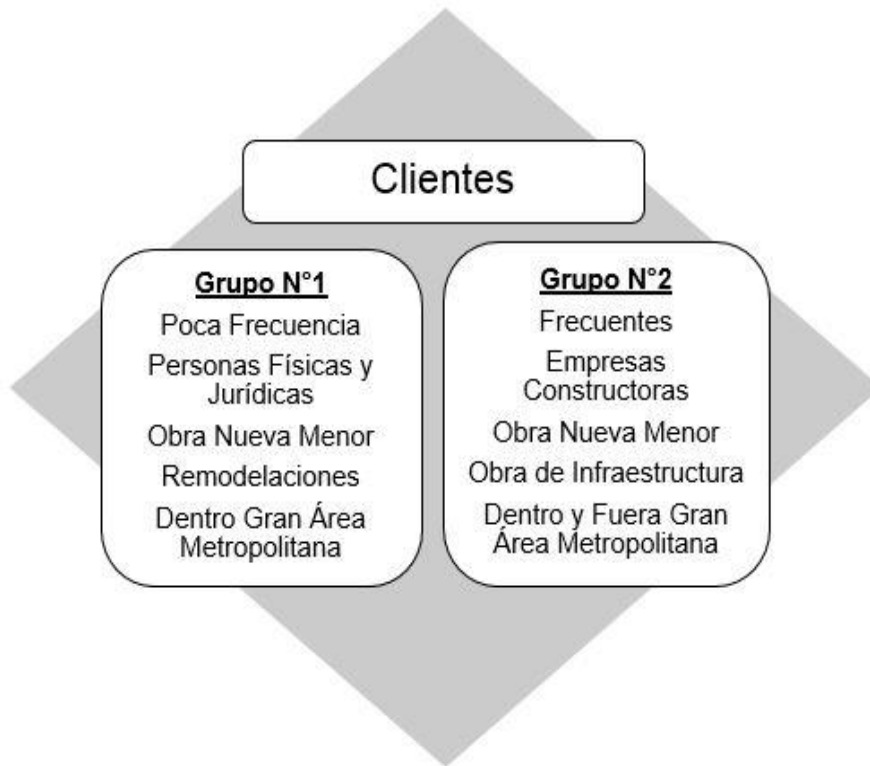


Figura N°22. Caracterización Clientes
Fuente: Elaboración propia con base a entrevista.

CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Con base al análisis realizado en los apartados anteriores que consideran diferentes dimensiones de la empresa: administración, trabajadores y clientes, así como su macro y micro entorno, se procede a indicar las conclusiones de la investigación y una serie de recomendaciones que buscan atacar de manera directa las debilidades y amenazas para la empresa.

5.1. CONCLUSIONES

- La empresa dispone del conocimiento, personal y herramientas, al menos básicas, que le permiten captar mercado, generar utilidades y proyectar un crecimiento medio en el corto y mediano plazo.
- Para la línea de negocio que desarrolla la empresa existen tres factores clave que los clientes consideran para evaluación y selección de ofertas: precio, calidad y tiempo de entrega.
- La empresa tiene una débil gestión administrativa que no permite potenciar las fortalezas y oportunidades de las que goza, esta debilidad está provocada por la ausencia de normativas, controles y otras herramientas.
- La empresa no invierte en promoción, siendo que esta es vital para el crecimiento debe de ser un tema de atención en el corto plazo; el medio por el cual se da a conocer la empresa y sus servicios es mediante referencias de clientes satisfechos comúnmente conocido como de “Boca en Boca”.
- Los clientes actuales y potenciales de la empresa se clasifican en dos grupos; el primero de ellos lo constituyen clientes de baja frecuencia (personas físicas o jurídicas) que requieren de obras tales como remodelaciones y se ubican en la gran área metropolitana, y el segundo grupo está conformado por aquellos clientes

que son frecuentes en la contratación de la empresa, normalmente son empresas constructoras de mayor tamaño que subcontratan obras específicas, ubicadas dentro y fuera de la gran área metropolitana. Dentro de los principales clientes se puede mencionar a AquaWorks S.A., Compañía Nacional de Fuerza y Luz, El Barbero S.A., Escuela de Turrúcares de Alajuela, Patronato Nacional de la Infancia y el Instituto Costarricense de Electricidad.

- Los principales competidores de la empresa son: Arcon Constructora S.A., Constructora Guzmán S.A., Corelsa y Construcciones CPM, entre otros. La competencia es numerosa y agresiva en donde se pueden identificar claramente dos grandes grupos caracterizados por ser empresas pequeñas dedicadas al negocio de remodelación y obras nuevas menores, y por otra parte empresas grandes enfocadas a obras nuevas de infraestructura.
- Los clientes consideran que la empresa brinda una buena oferta con base en el precio, calidad y tiempo de entrega. Estos se clasifican en dos grupos, aquellos que no requieren con frecuencia los servicios de la empresa dado el giro del negocio y un segundo grupo que con mayor frecuencia requiere los servicios de la empresa.
- Los servicios que la empresa brinda se clasifican en tres tipos; Obra Nueva Infraestructura que corresponde a obras de gran envergadura, que requieren de una mayor especialización técnica y de planificación. Obras de Remodelación, consistente en trabajos de construcción necesarios para mejorar o modificar construcciones ya existentes. Obra Nueva Menor que son obras que se

caracterizan por ser de un tamaño mediano o pequeño, de menor complejidad por lo que no requieren de una gran especialización técnica.

- El macroentorno presenta en su mayoría condiciones favorables para el crecimiento de la empresa, sin que esto signifique la inexistencia de barreras o amenazas que deben ser mapeada y monitoreadas constantemente a fin de minimizar o eliminar posibles impactos negativos.
- Por otra parte, el microentorno de la empresa presenta algunas condiciones que dificultan la estabilidad y crecimiento de la empresa, principalmente estas condiciones son de tipo administrativo, ligadas a un estricto control de flujo de caja.
- Los mayores desafíos o amenazas para la empresa es la dificultad para acceder a fuentes de financiamiento competitivas.
- En contraparte, las mayores oportunidades en el corto y mediano plazo son el fortalecimiento de la alianza con la empresa AquaWorks.

5.2. RECOMENDACIONES

- Definir y formalizar la Visión y Misión de la empresa, así como políticas de gestión, a fin de proporcionar una dirección clara a la empresa basada en sus valores y objetivos estratégicos.
- Fortalecer la gestión administrativa, proveyendo los recursos (humanos, tecnológicos, materiales) que permita dotar de un mejor control en aspectos tales como facturación, compras, egresos e inventarios. Específicamente se recomienda valorar la contratación de una persona que se encargue del control de pagos, facturación y contabilidad, además, de dotar a dicho puesto de trabajo de herramientas como computador, acceso a internet, *software*, entre otros.
- Implementación de herramientas tecnológicas que permitan agilizar los procesos de la empresa, especialmente herramientas de corte administrativo enfocadas en los aspectos mencionados en el punto anterior, entre estas herramientas se pueden indicar hojas de cálculo para elaborar presupuestos de construcción, acceso a listas de precios de materiales o bien sistemas más integrales como un ERP.
- Profundizar el estudio y análisis de clientes, especialmente los clientes potenciales a fin identificar una mayor cantidad de estos y establecer una comunicación que permita dar a conocer a la empresa. Para esto deben elaborarse los materiales u herramientas pertinentes (página web, material impreso, entre otros).
- Con base al análisis de competencia realizado, definir las principales ventajas competitivas de las que dispone la competencia y realizar un análisis de brechas entre dichas ventajas de la competencia y la situación de la empresa, que permita

determinar cuán amplia es la brecha y cuáles acciones se deben realizar, en función de las capacidades de la empresa, para igualar o al menos disminuir la brecha, haciendo la empresa más competitiva.

- Definidos los principales productos de la empresa, elaborar una estructura de costos de cada uno, que facilite las labores de presupuesto y conformación de ofertas, mejorando los tiempos de presentación de ofertas y control de la empresa una vez en ejecución de los servicios.
- Investigar en detalle la oferta y condiciones de fuentes de financiamiento de diferentes entes (públicos-privados) en el país, que permitan determinar las mejores opciones para la empresa.
- Introducir la variable ambiental como parte de los procesos de la empresa, brindando aspectos normativos, así como de capacitación del personal, especialmente en aquellos procesos orientados al manejo de residuos y gestión adecuada de los recursos.
- Investigar y analizar la oferta actual del mercado financiero respecto a productos que permitan a la empresa disponer de manera ágil de los recursos de capital requeridos.
- Contratar la elaboración de un plan de mercadeo que permita a la empresa mejorar su posicionamiento, su cuota de mercado y su nivel de ventas, para el segundo semestre del año 2018.

BIBLIOGRAFÍA

Bernal, C. (2017) **Metodología de la investigación**, Tercera edición: Colombia: Edt.Printice.

Díaz, Manuel José, 2014, **Atención Básica al Cliente: manual teórico**. Madrid; Edit. CEP, SL.

Franco, 2012, **Pincelazos del servicio al cliente: un estilo de vida**. Colombia: Edit. Grancolombiana.

González, M (2017) UH, 2017, **Guía trabajos finales de graduación tesinas, tesis en ciencias sociales**.

González, M. E. Pérez, D. **MANUAL: VANCOUVER, APA**. Citas y referencias bibliográficas. (2017). Costa Rica. Universidad Hispanoamericana.

Kotler, Armstrong, 2013, **Fundamentos de Marketing**. México: Edit., Pearson.

Kotler, Keller, 2012, **Dirección de Marketing**. México: Edit. Pearson Educación.

Kotler, Armstrong, 2012, **Marketing**. México: Edit. Pearson.

Schnarch Kirberg, Alejandro, 2011, **Marketing de fidelización; ¿cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?** Argentina: Edit. Pirámide.

Porter, Michael, 2008, **Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia**. Recuperado el 10 de diciembre de [https://youtube.com/watch? Rfw-3grngLY](https://youtube.com/watch?Rfw-3grngLY).

Hernández Sampieri R, Fernández Collado C. y Batista Lucio P. (2014). **Metodología de la Investigación**. 6 ed. México: McGraw Hill.

ANEXOS

Entrevista para los Clientes de la Empresa Proyectos El Martillo Tico S.A.

1. ¿Cuántos y de qué tipo de servicios ha recibido de la empresa “Proyectos el Martillo Tico”?

2. ¿Requiere de otros servicios, dónde y de qué tipo?

3. ¿Qué aspecto le llamo la atención para contratar a “Proyectos el Martillo Tico” para la realización de sus proyectos?

4. ¿Qué medios de información utiliza normalmente para identificar posibles oferentes para suplir sus necesidades de construcción u obras menores?

5. ¿De qué forma identificó y contacto a “Proyectos El Martillo Tico”?

6. ¿Cree usted que la empresa debe promocionarse mejor?

7. ¿Conoce de otras empresas que brinden servicios iguales o similares a “Proyectos El Martillo Tico”?

8. ¿En qué se diferencia “Proyectos Martillo Tico” de esas otras empresas?

9. ¿Está satisfecho con la atención recibida de parte de la empresa?

10. ¿Considera que Proyectos El Martillo Tico cumple en tiempo, precio y calidad en la realización de sus servicios?

11. ¿Qué recomendaciones le haría a la empresa Proyectos El Martillo Tico S.A. para mejorar sus servicios?

12. ¿Qué actividades complementarias considera usted que la empresa podría brindar para generar un mayor valor a sus servicios?

13. ¿Volvería usted a contar con los Servicios de “Proyectos el Martillo Tico”, ¿por qué?

Entrevista para el GG de la Empresa Proyectos El Martillo Tico S.A.

1. ¿Cómo nace la empresa “Proyectos El Martillo Tico” y a qué se debe su nombre?
2. ¿Cuál es la misión y visión fundamental de la empresa?
3. ¿Cuánto tiempo tiene en el mercado la empresa?
4. ¿Cómo está organizada administrativamente la empresa y cuantos colaboradores tiene?
5. ¿Dispone la empresa de instalaciones físicas, dónde y de qué tipo?
6. ¿Cuáles son los servicios o productos que brinda la empresa? Explique ampliamente.
7. ¿Cumple a cabalidad la empresa con el precio, tiempo y calidad ofertados?
¿Cuáles son los principales factores que intervienen en ello?
8. ¿Cuáles son sus clientes actuales y dónde se ubican?
9. ¿Cuáles podrían ser sus clientes potenciales y dónde se ubican?
10. ¿Cómo realiza la gestión de ventas?
11. ¿Utiliza algún medio de promoción?
12. ¿Quiénes son su competencia directa e indirecta? Explique ampliamente.
13. ¿En qué se diferencia usted a su competencia, puede mencionar una o varias ventajas competitivas (relación con proveedores, logística, tecnología)?
14. ¿En relación a precio y calidad, cómo considera que son los servicios de su empresa versus la competencia?
15. ¿Qué espera de su empresa en los próximos años, cómo lo va a hacer?
16. ¿Cuáles son las principales amenazas (económicas, sociales, tecnológicas, otros) que ha enfrentado o visualiza en el corto y mediano plazo?

17. ¿Cuáles oportunidades de mejora o de negocios visualiza en el corto y mediano plazo, como los puede aprovechar?

Cuestionario para Empleados de la Empresa Proyectos El Martillo Tico S.A.

1. ¿En qué área de la empresa trabaja, cuál es su especialidad?
 - a) Administrativo
 - b) Ingeniero
 - c) Albañil
 - d) Pintor
 - e) Peón- ayudante

2. ¿Cuánto tiempo tiene de trabajar para “Proyectos el Martillo Tico”?
 - a) 1 a 2 años
 - b) 2 a 3 años
 - c) 3 a 4 años
 - d) Menos de 1 año

3. ¿Ha trabajado para otras empresas constructoras, en qué se diferencian con “Proyectos el Martillo Tico”?
 - a) Si
 - b) No

4. ¿Cómo trabajador del sector de la construcción, cuáles considera que son las principales amenazas para el crecimiento de la empresa?

5. ¿Cómo trabajador del sector de la construcción, cuáles considera que son las principales oportunidades para el crecimiento y mejora de la empresa?

6. ¿Conoce usted empresas que generan competencia directa o indirecta a “Proyectos el Martillo Tico”?

a) Sí

b) No

7. ¿Considera usted que la empresa cuenta las herramientas (administrativas, tecnológicas, otros) necesarias para hacer frente a la competencia?

a) Sí, ¿por qué?

b) No, ¿por qué?

8. ¿Considera que la empresa brinda una buena oferta de calidad a sus clientes?

a) Sí, ¿por qué?

b) No, ¿por qué?

9. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que usted identifica en la gestión de la empresa?

Fortalezas:

Debilidades:
