

**UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON
ÉNFASIS EN GERENCIA**

*Tesina para optar por el grado académico de
Bachiller en la carrera de Administración de
Empresas, con énfasis en gerencia.*

**CREAR UN PLAN ESTRATÉGICO DE
NEGOCIOS PARA LA EMPRESA
CONSTRUCTORA CONTRERAS, UBICADA
EN BIRRI, SANTA BÁRBARA DE HEREDIA
PARA EL AÑO 2022**

KEYLOR CONTRERAS RODRÍGUEZ

Marzo, 2022

ÍNDICE DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTOS	i
DEDICATORIA.....	ii
RESUMEN	iii
ABSTRACT.....	v
CAPÍTULO I.....	1
INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1.1 Antecedentes Nacionales e Internacionales	2
1.1.2 Delimitación del problema	5
Delimitación geográfica	6
1.1.2.2 Delimitación temporal.	6
1.1.3 Justificación	6
1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	8
1.3 OBJETIVOS.....	9
1.3.1 Objetivo general.....	9
1.3.2 Objetivos específicos	9
CAPÍTULO II.....	11
MARCO DE REFERENCIA.....	11
2.1 MARCO TEÓRICO	12
2.1.1 Teoría de las 5 P de la Estrategia.....	12
2.1.2 Plan de Negocio	13
2.2 MARCO CONCEPTUAL	13
2.2.1 Pymes en Costa Rica.....	14
2.2.2 Administración estratégica.....	15
2.2.2.1 Planificar.....	16
2.2.2.2 Organizar.....	16
2.2.2.3 Dirigir.....	16
2.2.2.4 Controlar	16
2.2.3 Plan de negocios	16
2.2.4 Planeamiento estratégico.....	17

2.2.5 Análisis de elementos internos	17
2.2.6 Análisis de elementos externos	18
2.2.7 Misión	19
2.2.8 Visión	19
2.2.9 Valores	20
2.2.10 Análisis FODA	20
2.2.10.1 Evaluación internas	20
En este entorno se evalúan las fortalezas y las debilidades de la organización, que a continuación se menciona:.....	21
2.2.10.1.1 Fortalezas	21
2.2.10.1.2 Debilidades	21
2.2.10.2 Evaluación externa	22
2.2.10.2.1 Oportunidades	22
2.2.10.2.2 Amenazas	22
2.2.11 Licitaciones públicas	23
2.2.13 Ventaja competitiva	23
2.2.13.1 Liderazgo por costos	23
2.2.13.2 Diferenciación	23
2.2.13.3 Enfoque	24
2.2.14 Plan de marketing	24
2.2.15 Mix de Marketing	25
2.2.15.1 Producto o servicio	25
2.2.15.2 Precio	25
2.2.15.3 Plaza	26
2.2.15.4 Promoción	26
2.2.16 Marketing Digital	26
2.2.17 Publicidad	27
2.2.18 Plan de Recursos Humanos	27
2.2.19 Estructura organizacional	27
2.2.20 Organigrama	28
2.2.23 Plan financiero	29
2.2.24 Crecimiento	30
2.3.1.1 Misión	32

2.3.1.2 Visión.....	32
2.3.1.3 Valores	32
2.3.1.4 Logo.....	33
CAPÍTULO III	34
MÉTODO	34
3.2 ALCANCE.....	36
3.3 DISEÑO	38
3.4 UNIDAD DE ANÁLISIS U OBJETO DE ESTUDIO.....	38
3.4.1 Población.....	39
3.4.2 Tipo de muestra.....	39
3.4.3 Criterios de inclusión y exclusión	40
3.4.4 Consideraciones éticas	40
3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN ...	41
3.6 VARIABLES O CATEGORÍAS	42
3.7 ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS.....	44
4.1 RESULTADOS DEL CUESTIONARIO.....	47
4.1.1 Resultados de estudio cualitativo.....	47
4.1.2 Resultados de estudio cuantitativo	49
6.1 Limitaciones y recomendaciones por cada objetivo específico.	74
Objetivo número no.1	74
Objetivo número No.2.....	75
Objetivo número No.3.....	76
REFERENCIAS.....	78
ANEXOS	80
Anexo 1. Instrumento de recolección de datos entrevista	80
Anexo 2. Instrumento de recolección de datos cuestionario	81
Anexo 3. Declaración Jurada	85
Anexo 4. Carta de aprobación del tutor.....	86
Anexo 4. Carta de aprobación del lector.....	87
Anexo 4. Carta de aprobación del lector.....	88
Anexo 5. Trabajos realizados por la Constructora Contreras.....	89

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Criterios de inclusión y exclusión.....	40
Tabla 2 Variables o categorías.....	43
Tabla 3 Estrategia de análisis de los datos cualitativos	44
Tabla 4 Estrategia de análisis de los datos cuantitativo.....	45
Tabla 5 FODA Constructora Contreras	49
Tabla 6 ¿Cuál es su género?.....	50
Tabla 7 ¿Cuál es su rango de edad?	51
Tabla 8 ¿Lugar donde se le realizó el trabajo?	52
Tabla 9 ¿Cuál es el medio de comunicación, que usted utiliza para indagar sobre empresas Constructoras de Pavimentos?	53
Tabla 10 ¿Conoce usted bien qué servicios ofrece la empresa constructora Contreras?.....	55
Tabla 11 ¿A través de qué medios le gustaría conocer sobre los servicios de la constructora Contreras?	56
Tabla 12 ¿Qué medio usted conoce de los servicios que ofrece la Constructora Contreras?	58
Tabla 13 ¿Qué servicio fue el que utilizó de la empresa constructora Contreras?	59
Tabla 14 Califique el valor de los servicios que brinda la empresa constructora Contreras en comparación con otras empresas.	60
Tabla 15 ¿Cómo describiría la atención al cliente desde el momento que contacta la empresa hasta la realización del proyecto?	61
Tabla 16 ¿Qué tan importante es el precio a la hora de elegir los servicios de esta empresa?	63
Tabla 17 ¿Se cumplieron todas las expectativas sobre el trabajo realizado por la empresa constructora Contreras?	64

Tabla 18 ¿Cuál es la probabilidad de que recomiende la empresa Constructora Contreras a otras personas?..... 65

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 ¿Cuál es su género?	50
Gráfico 2 ¿Cuál es su rango de edad?.....	51
Gráfico 3 ¿Lugar donde se le realizó el trabajo?	52
Gráfico 4 ¿Cuál es el medio de comunicación que usted utiliza para indagar sobre empresas Constructoras de Pavimentos?	54
Gráfico 5 ¿Conoce usted bien qué servicios ofrece la empresa constructora Contreras?.....	55
Gráfico 6 ¿A través de qué medios le gustaría conocer sobre los servicios de la constructora Contreras?	57
Gráfico 7 ¿Qué medio usted conoce de los servicios que ofrece la Constructora Contreras?.....	58
Gráfico 8 ¿Qué servicio fue el que utilizó de la empresa constructora Contreras?	59
Gráfico 9 Califique el valor de los servicios que brinda la empresa constructora Contreras en comparación con otras empresas.	60
Gráfico 10 ¿Cómo describiría la atención al cliente desde el momento que contacta la empresa hasta la realización del proyecto?	62
Gráfico 11 ¿Qué tan importante es el precio a la hora de elegir los servicios de esta empresa?.	63
Gráfico 12 ¿Se cumplieron todas las expectativas sobre el trabajo realizado por la empresa constructora Contreras?	64
Gráfico 13 ¿Cuál es la probabilidad de que recomiende la empresa Constructora Contreras a otras personas?.....	66

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1.- Organigrama de la Constructora Contreras	29
Ilustración 2. - Logo Constructora Contreras	33

AGRADECIMIENTOS

Primero agradezco a Dios por permitirme estar aquí cumpliendo una meta y contar con el apoyo incondicional de mi padre Edgar Contreras Solórzano y a mi madre Cristina Rodríguez Corella por la oportunidad de terminar mis estudios universitarios.

Agradezco a mi tutor Prof. Hernán Alfonso Vargas Ramírez por guiarme durante esta investigación y brindarme su conocimiento y dirección.

También agradezco a la Constructora Contreras, y otras empresas y personas que compartieron información para que se pudiera realizar con éxito esta investigación.

DEDICATORIA

A Dios, primeramente, por siempre ser mi guía y él que me da la sabiduría y vida para alcanzar mis objetivos.

También a mi padre Edgar Contreras Solórzano por siempre apoyarme y darme la posibilidad de estudiar y a mi madre Cristina Rodríguez Corella por ser ese instrumento fundamental en mi familia y que siempre está presente en mi vida siendo un soporte.

Y a mis hermanos como un ejemplo de perseverancia y esfuerzo que las metas se logran.

RESUMEN

El presente estudio propone un modelo de plan estratégico para mejorar la competitividad y productividad en la empresa constructora Contreras. Ya que no cuentan con un plan estratégico, debido a la falta de conocimiento o al poco interés en el tema. En desarrollo del plan estratégico se evaluó los factores externos que influyen en una empresa constructora, con la finalidad de identificar oportunidades y amenazas. De igual manera se evaluó los factores internos de la empresa constructora para identificar las fortalezas y detectar debilidades. Una vez identificas los factores positivos y negativos se propuso un redireccionamiento de misión, visión y valores para los cuales se plantearon objetivos a largo y corto plazo que llevaran al cumplimiento del nuevo horizonte de la empresa. Para el cumplimiento de los objetivos se propusieron estrategias a partir de matrices como FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas), Finalmente con las limitaciones y recomendaciones se propuso el modelo de plan estratégico. En el desarrollo de la investigación se aplicó una metodología basada en una encuesta realizada a 16 clientes y una entrevista al propietario de la empresa. Con el objetivo de recolectar información, que permita analizar los factores internos; también se recolecto información secundaria, para el análisis externo.

En el primer capítulo se presenta el planteamiento de problema, los antecedentes nacionales e internacionales, la delimitación del problema y la justificación, así mismo la pregunta de investigación y los objetivos tanto general como específicos.

En el segundo capítulo contempla lo referente al marco teórico, conceptual y contextual.

En un tercer capítulo abarca lo referente al marco metodológico, en donde se analiza el tipo de investigación, el enfoque, el alcance y el objeto de estudio, así como las variables, la estrategia de análisis de datos e instrumentos de recolección de información.

En el cuarto capítulo se presenta el análisis de resultados obtenidos de la entrevista realizada al propietario de la empresa y los resultados de la encuesta aplicada a los clientes.

En el quinto capítulo de esta investigación se realiza una discusión detallada con base a los resultados obtenidos en los instrumentos de recolección de información aplicados

Por último y no menos importante, el sexto capítulo se abarca la conclusión de la investigación y se expuso las limitaciones y recomendaciones para la empresa constructora Contreras.

ABSTRACT

This study proposes a strategic plan model to improve competitiveness and productivity in the Contreras construction company. Since they do not have a strategic plan, due to lack of knowledge or little interest in the subject. In the development of the strategic plan, the external factors that influence a construction company were evaluated in order to identify opportunities and threats. Similarly, the internal factors of the construction company were evaluated to identify strengths and detect weaknesses. Once the positive and negative factors were identified, a redirection of mission, vision and values was proposed, for which long- and short-term objectives were proposed that would lead to the fulfillment of the company's new horizon. To achieve the objectives, strategies were proposed based on matrices such as SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, weaknesses, threats). In the development of the research, a methodology based on a survey of 16 clients and an interview with the owner of the company was applied. The objective was to collect information that would allow the analysis of internal factors; secondary information was also collected for the external analysis.

The first chapter presents the problem statement, the national and international background, the delimitation of the problem and the justification, as well as the research question and the general and specific objectives.

The second chapter covers the theoretical, conceptual, and contextual framework.

The third chapter covers the methodological framework, where the type of research, approach, scope and object of study are analyzed, as well as the variables, data analysis strategy and data collection instruments.

The fourth chapter presents the analysis of the results obtained from the interview with the owner of the company and the results of the customer survey.

In the fifth chapter of this research, a detailed discussion is made based on the results obtained from the data collection instruments applied.

Finally, in the sixth chapter, the conclusion of the research and the limitations and recommendations for the Contreras construction company were presented.

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Antecedentes Nacionales e Internacionales

Hoy en día un plan estratégico de negocios es elemental para conseguir el éxito de las organizaciones, ya que este crea acciones, que puede definir las técnicas que se aplicaran en el proceso y optimizar los esfuerzos para alcanzar una rentabilidad, disminuyendo los recursos.

1.1.1.1 En este orden de ideas, (Gallo, 2015), diseñó en su trabajo un plan de negocio para el desarrollo de una Microempresa dedicada a la fabricación, venta y distribución de productos de limpieza ecológicos biodegradables en el cantón de La Maná.

La metodología empleada fue el método inductivo, deductivo, estadístico y analítico. En cuanto a los resultados que se obtuvo, se llegó a la conclusión que: El diseño de esta Microempresa tuvo un 100% de aceptación en los productos de limpiezas ecológicas biodegradables, por lo que se indicó que se puede lograr cubrir una parte del mercado. Siendo un proyecto viable.

En cuanto a su objetivo, fue la elaboración de un plan de negocios para detallar los parámetros de operación de la empresa constructora, donde su intención era participar en las licitaciones de los organismos públicos en la categoría de obras menores. Es oportuno mencionar, que su finalidad era mejorar el rendimiento de los bienes y servicios prestados, mediante el uso de instrumentos de análisis estratégicos (Alvial, 2018)

Las etapas metodológicas que se utilizaron fueron la investigación y análisis para el diseño del servicio; la categorización de las variables de este negocio. Por último, se llegó a la conclusión que se logró establecer un proyecto inmobiliario Itálica factible económicamente y atractivo. En referencia a las licitaciones, se determinó la amenaza de nuevos competidores. Otras de las

variables que se reflexiona, son el capital siendo una restricción a la hora de prevenir en licitaciones públicas demostrando una debilidad en la capacidad económica de la organización.

1.1.1.2 Por consiguiente, (Arguello & Rivera, 2015), dio a conocer en su investigación tuvo como objetivo, la creación de un plan estratégico de marketing administrado por las construcciones JARA FRAY CONSFRAJAR en la ciudad de Guayaquil, para lograr la captación de clientes potenciales, el incremento de ventas y la posición en el mercado. Con la finalidad de potenciar su imagen corporativa, logrando los objetivos que permitió el posicionamiento en el mercado.

Después de realizar un estudio de mercado se determinó la siguiente conclusión: se observó la tendencia en el mercado, cuáles son los avances en las que se puede entrar, como medio las redes sociales, aplicando bien los objetivos y estrategias planteados en este plan de empresa. Se logró demostrar que el plan de marketing estratégico es factible.

1.1.1.3 Es importante mencionar, el trabajo de (Caballero, 2015) donde afirmó que el objetivo de este proyecto fue el diseño de un plan de negocio para la microempresa STR Soluciones, siendo un instrumento para su proceso y desarrollo en el mercado.

Por lo tanto, se llegó a la conclusión que la empresa STR Soluciones, posee opciones viables que se pudieron tomar en cuenta para optimizar el adelantar en el mercado, tales como los adiestramientos brindados por las instituciones gubernamentales.

1.1.1.4 Por ultimo, (Mansimov, 2017) resalto en su trabajo: This diploma thesis focuses on the business plan for the new established company called Growth Laboratory. Company aims to develop its new product a book summary videos and introduce it to its target market. The business plan will verify the company's plan and help to develop and achieve its short term and long-term goals. Theoretical part of the thesis describes the business plan from the academic point of view by researching relevant sources and approaches. Results of theoretical analysis is implemented in

the practical part. The thesis will cover the theoretical as well as practical knowledge of the business plan preparations for video content market in the social media.

1.1.1.5 En la siguiente investigación, realiza por (Ramírez, 2018), elaboró un plan de empresas, que permitiera incrementar la utilidad anual de la organización, acorde a las capacidades, características, necesidades, y su entorno. Por lo que puntualizó los factores estratégicos y el plan de empresa, y por último este plan se sometió a una valoración para comprobar si es factible, durante los próximos 5 años. Donde se determinó que la evaluación a PAVIMEC LTDA, debe desarrollar a través de la adquisición de maquinaria para el asfaltado para generar una coalición estratégica con los proveedores que distribuyen materia prima, utilizando el método de negociación y una evaluación económica empleada, por lo que se cumplió el objetivo planteado de aumentar sus utilidades.

1.1.1.6 En primer lugar, se puede considerar como apoyo, el trabajo de investigación de (Odio, 2019), donde diseñó un plan de empresas, para un proyecto construcción y operación de una terminal líquida a granel en Puntarenas. Por lo que, realizó un análisis estratégico, detectando las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, así mismo, se creó un plan de operaciones y de capital humano, para contribuir con el alcance objetivos.

El plan de negocios abarca la importancia del proyecto, que es la construcción de la primera etapa de la terminal líquida de Caldera, en la provincia de Puntarenas, Costa Rica. Así mismo, una ampliación de la terminal con la finalidad de brindar los servicios de transporte y aduanales. La metodología utilizada fue la cuantitativa por medio de herramientas analíticas de datos y estadísticas por medio de encuestas. Se determinó que este sector de Costa Rica posee un mercado admisible y de grandes oportunidades, donde es importante para esta investigación el aporte

significativo que le da a este trabajo. Siendo una de las debilidades más imperantes, la necesidad de reducción en los costos de traslado, la seguridad de almacenaje y la gestión de inventario de los consumidores.

1.1.1.7 En apoyo al presente estudio, (Álvarez, 2020), determinó que el objetivo de este trabajo fue el diseño de un plan de empresa, donde se presentó servicios de construcción, por medio de la solicitud de financiamiento del Sistema de Banca para el Desarrollo.

El método utilizado fue una metodología mixta, por medio de un enfoque cualitativo, con un diseño secuencial exploratorio, categorizando las variables cualitativas para obtener las cuantitativas.

En conclusión, se diseñó la estructura que tuvo el negocio, además, se determinó los métodos que establecieron el acercamiento con los clientes y el tipo de obra, formando un catálogo de servicio de la constructora.

1.1.2 Delimitación del problema

Partiendo de la definición de delimitación del problema, (Cajal, 2018) Afirma que este método “consiste en plantear de forma específica todos los aspectos que son necesarios para responder la pregunta de investigación” (p.2). Por lo tanto, al momento de realizar una investigación, el estudiante debe hallar más información, por lo que el tema debe ser específico para facilitar la fluidez del proceso de investigación.

Dentro de un proyecto, la delimitación del problema tiene como finalidad establecer la población específica que se estudiará, el tiempo necesario para poder estudiar la población y el espacio que se empleará para llevar a cabo la investigación.

Por lo que a continuación se menciona la delimitación geográfica y delimitación temporal:

Delimitación geográfica

Según (Cajal, 2018) establece que la delimitación geográfica “consiste en limitar la investigación del tema a un lugar exacto, ya sea un país, un estado, una ciudad o parroquia específica. Esto llevará a deducir la población que se estudiará”. (p.2).

En el caso del presente trabajo investigativo se llevará a cabo en la Constructora Contreras, ubicada en Birri, Santa Bárbara de Heredia. Considerando las restricciones emitidas por el Gobierno por la pandemia provocada por la Covid-19, se abarca solamente en el área metropolitana.

1.1.2.2 Delimitación temporal.

En este caso, la Delimitación temporal (Cajal, 2018), menciona que “dependiendo del tema, se establecerá el período necesario para realizar la investigación. Es importante señalar el lapso del objeto de estudio porque este puede ser sobre hechos o fenómenos que ya pasaron o que están pasando” (p.2)

La presente investigación, se realizará en la empresa Constructora Contreras, ubicada en Birri, Santa Bárbara de Heredia. Indicando el tiempo que se empleará para realizar dicho estudio es el año 2022, por lo que es idóneo la fecha para plantear los objetivos y poner en marcha la propuesta de un plan de negociación, la finalidad de brindar a la organización captar más clientes y oportunidad de incrementar sus ingresos y tener mayor rentabilidad.

1.1.3 Justificación

Al realizar un proyecto se debe considerar, que se tiene que ser capaz de explicar la importancia de la investigación y relevancia a nivel social, definir una idea acerca de cómo el aprendizaje que se obtiene pueda ofrecer ideas significativas, referente al fenómeno en estudio. Por lo tanto, (Salas, 2019), señala que “cuando diseñamos una investigación científica, la

justificación puede comunicar de una forma certera y científica de la investigación que se está planteando” (p.3)

Es conveniente afirmar que la intención del investigador es analizar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la empresa, plantear una propuesta viable, que aporte beneficios económicos a la organización, partiendo la misión, visión y los valores de esta. Siendo un tema interesante y de gran aprendizaje.

Dentro de las interrogantes que surgen en esta investigación, donde se puede considerar el interés de estudiar el tema, sería un aprendizaje positivo para el estudiante, un aporte valioso para la empresa y la universidad aporta conocimiento a los demás estudiantes, serviría de antecedente para futuros trabajos de grado.

En cuanto a los beneficios que otorga a las ciencias sociales, sería enriquecedor, integrando a la organización a nuevos paradigmas como son las tendencias en el mercado, a su comportamiento, competencia. La disponibilidad de incrementar su capital, y el existo futuro que puede desarrollarse en la misma.

Por otra parte, el propietario y los empleados de la empresa son los más beneficiados en el desarrollo de este plan de negocio, ya que esta idea, da a conocer las estrategias que serían de gran utilidad, para captar la atención de los clientes, posicionar la marca en el mercado, incrementar sus ventas y por ende lograr a maximizar su rentabilidad. Por lo que se estima que la manera de beneficiar a estos miembros es educándolos, fortalecer esas ventajas que produce el negocio, y llegar a plantearse retos a futuros.

Esta investigación, es tener un aprendizaje didáctico, presencial basado en las vivencias de los integrantes de la empresa y la experiencia de los clientes con el servicio que presta la Constructora.

Realizar este estudio es motivador, ya que es una herramienta de aprendizaje valiosa, que lleva a empoderarse del campo laboral, que puede aportar a futuro ideas para la resolución de un problema en el trabajo. Así mismo es un requisito para la aprobación del trabajo de grado.

En cuanto a los aportes teóricos del proyecto lleva al investigador a identificar las variables en estudio, proporcionar conceptos, teorías, conclusiones que apoyará que este trabajo se logre el objetivo.

En resumen, la razón fundamental de esta investigación es ayudar al propietario, ya que no cuenta con las habilidades duras en algunas áreas de la administración, porque a lo largo del tiempo ha manejado la constructora de forma rudimentaria por sus antiguos trabajos como peón.

1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

En este contexto, (Aguilar, 2021) afirma, que las preguntas de investigación:

“Surge de una situación que requiere ser resuelta porque es disfuncional, molesta, desconocida, compleja o provoca dificultad, carencia o perjuicio, o bien, de una acción que se está llevando a cabo de manera ineficiente, imprecisa o incompleta, pues esto provoca la intención de buscar opciones de solución, o de mejoramiento” (p. 12)

En tal sentido, la pregunta de investigación es el apoyo en todo estudio, donde ayuda a definir con ideas claras, el horizonte que debe llevar el proceso investigativo. Por lo tanto, debe ser congruente con el título y el objetivo general.

Aunado a esta definición, para el investigador le surge la necesidad, dar a conocer las siguientes interrogantes en este estudio, que a continuación se mencionan:

1. ¿Qué estrategias de negocios se pueden emplear para optimizar los procesos de ventas, en la Constructora Contreras, ubicada en Birri, Santa Bárbara de Heredia?

1.3 OBJETIVOS

Antes del diseño de los objetivos, se debe tener en claro la intencionalidad de la investigación, cuál es su finalidad, para que se formula dichos objetivos. Por lo que es importante, considerar una definición de este.

En este orden de ideas, (Ramírez A., 2017) define “un objetivo orienta las acciones, precisa de qué manera se procederá y declara la finalidad de emprender tal proceso: solucionar una situación, aportar o contribuir en el desarrollo y crecimiento de cierta área del conocimiento” (p. 3). En virtud, de lo antes expuesto se puede dar a conocer el objetivo general de la investigación en estudio.

1.3.1 Objetivo general

El objetivo general debe estar vinculado al título de trabajo, debe reflejar la intencionalidad, la finalidad que persigue la investigación y para que se formula dichos argumentos (Ramírez, 2017)

Es por ello, que el anterior autor mencionado, señala que un objetivo general “Determina el alcance pretendido, es decir, se dimensiona la finalidad, considerando que haya posibilidades reales para ejecutarlo. (p.4).

Por lo tanto, se define el siguiente objetivo general

Diseñar estrategias de negocios que optimicen los procesos en las ventas con la finalidad de lograr posicionamiento en el mercado, de la Constructora Contreras, ubicada en Birri, Santa Bárbara de Heredia para el año 2022.

1.3.2 Objetivos específicos

Según (Ramírez A., 2017) “Detallan las metas que deben alcanzarse para lograr el objetivo general, del cual se desprenden, guardando coherencia en los pasos a seguir.” (p. 5).

En este contexto, los objetivos específicos se definen en función del logro del objetivo general. Por lo que el siguiente autor, menciona una conceptualización de este.

Por otra parte, es importante mencionar que el uso de los verbos es importante ante de definir los objetivos, puesto que se debe tener en claro el alcance y la complejidad del fenómeno en estudio. Todo depende del tipo de investigación si es descriptiva. Así mismo, es importante evitar formular objetivos que determine alternativas, que en este caso será válido para la formulación de los objetivos en la propuesta.

Partiendo de esta definición, se puede considerar los siguientes objetivos específicos:

- Elaborar un diagnóstico de la situación actual de la constructora Contreras ubicada en Birri, Santa Bárbara de Heredia, en materia de ventas, y captación de clientes potenciales.
- Realizar una evaluación exhaustiva a través de la matriz FODA, con la finalidad de promover estrategias de negocio, que ayuden a la constructora Contreras, a darse a conocer como una opción inteligente en el mercado.
- Diseñar un plan de negocios acorde a las capacidades y objetivos de la constructora Contreras, ubicada en Birri, Santa Bárbara de Heredia, para generar un posicionamiento de crecimiento por medio del incrementó de ventas.

CAPÍTULO II

MARCO DE REFERENCIA

2.1 MARCO TEÓRICO

Entre los problemas más frecuentes, que se presenta al investigador es conseguir los aportes anteriores, sobre la ciencia o disciplina en la que se está estudiando, con la finalidad de consultarlos y aprender de estas teorías. Este marco referencial es importante, ya que se puede definirse de orden lógico y secuencias de argumentos teóricos, obtenidas de referencias bibliográficas, que están enmarcada en la problemática del tema en estudio, por lo tanto, sirve de base y para dar propuesta a posibles soluciones. (Rivero, 2018)

De lo antes expuesto, (Hernández, Fernández, & Baptista, 2018), expone que “Representa aquellos enfoques desarrollados por autores sobre el tema tratado en la investigación. Es decir, indagar sobre teorías relacionadas con el tema. En esta parte hay que interpretar y vincular las bases teóricas con el estudio en sí” (p.25)

Según la definición antes mencionada, esta investigación está apoyada en los siguientes argumentos teóricos, tales como se puede mencionar: la Teoría de las 5 P de la Estrategia, por lo que se considera a continuación:

2.1.1 Teoría de las 5 P de la Estrategia

Antes de dar comienzo el plan estratégico de una organización sería conveniente conocer de qué manera se puede relacionar el plan con otras ideas de la estrategia. Según (ISOTools Excellence, 2017) hace referencia sobre los trabajos de Henry Mintzberg, profesor internacionalmente reconocido, donde señala: “que el profesor elaboró la llamada teoría de las 5 P. Se trata de una serie de definiciones que describen dicho concepto desde cinco perspectivas, las cuales son: Plan, Pauta de acción, Patrón, Posición y perspectiva” (p.2).

En el proceso de planificación estratégica, etapas ejecutadas en las PYMES, con la finalidad de optimizar la competitividad. Por lo que (García & Sonia, 2017) donde señala que “la

planeación estratégica de la organización debe apuntar hacia la simplicidad, lo que define, la idea de valorizar aspiraciones competitivas de la organización. Las estrategias deben estar determinadas con respecto a tiempo, espacio y objeto de la planificación estratégica” (p.29)

2.1.2 Plan de Negocio

Cada día surge la necesidad de crear empresas independientes que puedan tener mayor beneficio económico, con el desarrollo de las PYMES, sería un estímulo para los microempresarios, tener apoyo económico y una idea excelente para hacer avanzar su negocio, esto conlleva al desarrollo de un plan estratégico de empresa.

Para ejecutar un plan de negocio, se debe hacer primeramente una serie de planteamientos, por lo que es recomendable tener cuidado con la elección de la forma jurídica, considerando el número de socios, capital social, los recaudos para su constitución, las obligaciones legales, el trámite de contratación laboral, la responsabilidad que tiene con el entorno social, entre otras.

En lo que respecta a esta investigación, el aporte referencia es valioso ante el inicio del plan estratégico de empresa para formular ideas favorables para el tema en estudio.

2.2 MARCO CONCEPTUAL

Consiste en conceptualizar de manera operativa los términos, en el contexto de la investigación, para tener comprensión de esta, en ella se extraen del planteamiento del problema y las variables en estudio. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2018).

El siguiente capítulo está compuesto de conceptualizaciones y la historia general de la pequeña empresa que dan origen con el control administrativo, las estrategias de la empresa y su desarrollo como negocio.

2.2.1 Pymes en Costa Rica

Se entiende como pequeñas y medianas empresas (PYMES) a toda unidad productora de carácter indisoluble que disponga del capital humano, bajo la dependencia de figura física o jurídica, en actividades manufactureras, servicios, comerciales o agropecuarias.

Estas organizaciones, están clasificadas según a la actividad en la que se desenvuelven puede ser industriales, comerciales y de servicios. (INA & MEIC, 2020)

Las Pymes en Costa Rica tienen una gran trascendencia para el país, según indica el “Informe del Estado de la Situación de las Pymes en Costa Rica” la cantidad de Pymes han aumentado de 102.177 en el 2012 a 108.079 en el 2017. Contribuyendo a la creación de oficios a 320.767 trabajadores, lo que representa el 97,5% del parque empresarial a nivel nacional. (Ministerio de Economía y Comercio, 2021)

Las Pymes juegan un papel relevante en la creación de empleos debido a la diversidad de sectores en las que se desenvuelven, un ejemplo la constructora Contreras u otras como en comercio, tecnologías de información.

Es importante resaltar que las pymes costarricenses poseen gran potencialidad, porque tienen un campo con diversas oportunidades y aportes para el crecimiento y desarrollo.

Lo que se debería es razonar a las pymes desde una mejor visión como grandiosas ideas emprendedoras al mejoramiento continuo para ser empresas exitosas en el futuro.

En Costa Rica las pequeñas y medianas empresas tienen un aporte significativo, en el desarrollo social y económico. “Este sector representa el 35.7% del producto interno bruto (PIB) del país en el 2017” (INA & MEIC, 2020). En cuanto al nivel social contribuye un aporte significativo para la riqueza dado que es una partida de ingresos para un sector de la población costarricense, por lo tanto, se reduce la pobreza.

Una variable que afecta a las Pymes en Costa Rica es la capacidad financiera limitada y la escasez de opciones que permanecen en el mercado por parte de las entidades financieras. Por lo que es una limitante para estos emprendedores. La mayoría de las Pymes son demandantes a pedir financiamientos a sus proveedores y a entidades privadas, que se ven expuestos a exageradas tasas de interés, siendo perjudicados y en consecuencia enfrentan una situación de riesgo en la liquidez, el motivo se debe a que otros bancos solicitan varios requisitos para la adquisición de un préstamo. Se puede afirmar que se carece de un programa de apoyo a pequeñas y medianas empresas que les ayude a detectar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para garantizar un proceso productivo de gran escala.

Se puede considerar, que una de las desventajas que enfrentan actualmente las Pymes es la falta del uso de las herramientas tecnológicas, por lo tanto, es importante reforzar estos conocimientos en materia de las Tics.

Por último, las causas que enfrenten las pequeñas y medianas empresas, es el seguimiento del mismo proceso, carece de iniciativa, innovación, motivación.

2.2.2 Administración estratégica

La administración estratégica es una ciencia utilizada por las organizaciones para el cumplimiento de sus objetivos. Según David & David, (2015) dice que “el arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar decisiones multifuncionales que le permitan a una organización lograr sus objetivos” (p. 5)

Por otra parte, la administración, es un proceso sistemático, que envuelve una serie de actividades como planear, organizar, supervisar y controlar recursos, con la finalidad de lograr las metas y objetivos de la organización.

2.2.2.1 Planificar

“Es prever y decidir hoy las acciones que nos pueden llevar desde el presente hasta el futuro deseable”. (Cairo Huaranga, 2018, p.3)

2.2.2.2 Organizar

Según (Munch, 2015) define organización como el “diseño y determinación de las estructuras, procesos y sistemas tendientes a la simplificación y optimización del trabajo” (p.88).

2.2.2.3 Dirigir

(Kother & Armstron, 2021) Señala que dirigir: “Es influir en las personas para que contribuyan a las metas organizacionales y de grupo; asimismo, tiene que ver sobre todo con el aspecto interpersonal de administrar” (p. 31).

2.2.2.4 Controlar

“Medir y corregir el desempeño individual y organizacional para asegurar que los hechos se conformen a los planes. Incluye medir el desempeño respecto de las metas y los planes, mostrar dónde existen desviaciones de los estándares y ayudar a corregir las desviaciones” (Kother & Armstron, 2021, p. 31).

2.2.3 Plan de negocios

“Es un documento que establece los detalles de un negocio. Abarca todo tipo de información: que venderás, cuál es su estructura, como es el mercado, cual será tu plan para vender, cual es la financiación necesaria, las proyecciones financieras y permisos, las cuotas de alquileres y otros documentos necesarios” (p.12)

De acuerdo con el autor mencionado, lo que se pretende, con la realización de un plan de empresas, es obtener ideas de negocio viable y real, para medir el éxito de la organización. Así mismo, ayuda a definir el objetivo planteando metas por la empresa y a detectar la viabilidad puesta en marcha.

2.2.4 Planeamiento estratégico

La planeación estratégica sirve como guía para efectuar un diagnóstico para luego tomar decisiones referentes al entorno actual de la empresa y analizar el horizonte que debe seguir la organización, adaptándose a cambios que se presentan en el entorno para el cumplimiento de objetivos. Por lo tanto, (Luna, 2014) refiere que:

“La planeación estratégica concibe como decidir la misión, visión, objetivos y estrategias de una organización, sobre los recursos que serán utilizados y las políticas generales que orientan la integración y coordinación de estos, considerando la empresa como una entidad total, en un mediano y largo plazo” (p. 91).

Según (Cairo Huaranga, 2018) determina que la planificación estratégica “debe ser entendida como un proceso participativo, que no a resolver todas las incertidumbres, pero que permitirá trazar una línea de propósitos para actuar a que en consecuencia” (p.3)

Este proceso de planificación debe involucrar a la mayoría de los integrantes de la organización, lograr el compromiso, la legitimidad entre sus miembros, y esto depende de la medida de participación del capital humano. Planificando se puede lograr lo siguiente:

1. Instaurar la dirección a seguir por la organización y sus áreas de negocio.
2. Evaluar, analizar sobre las diferentes alternativas
3. Toma de decisiones oportunas

2.2.5 Análisis de elementos internos

El análisis interno de la organización pretende determinar cuáles son las fortalezas y debilidades, con la finalidad de conservar y desarrollar una ventaja competitiva, a pesar de su complejidad en diferenciar una de otra.

En este caso, (Prieto, 2017) el análisis de elementos internos “tienen la característica de encontrarse bajo el control y dominio de la misma empresa y estos se determinan por el alcance y características de sus áreas funcionales por ello los elementos internos de cada organización son distintos al depender de su propia naturaleza” (p. 32)

Para realizar un análisis de elementos internos, se debe estudiar los siguientes factores:

- Producción: Capacidad, costes de producción, innovación tecnológica y calidad.
- Marketing: Gama y línea de productos, posicionamiento e imagen, publicidad, precios, equipo de ventas, distribución, servicios al consumidor y promociones.
- Organización: Estructura, dirección, control y cultura de la institución
- Personal: Selección, motivación, remuneración, formación, y rotación del capital humano.
- Finanzas: Recursos financieros favorables, liquidez y rentabilidad.
- Investigación y Desarrollo: Estudio de nuevos productos, marcas y patentes. (Prieto, 2017)

2.2.6 Análisis de elementos externos

El análisis externo estudia los elementos que se encuentran fuera del entorno de la organización.

Según (Prieto, 2017) el análisis de elementos externos, tienen la característica de no poder tener el control, ya que está fuera de su competencia. Estos cambian constantemente y dependen de las características específicas de la empresa a la que afectan. Es importante reconocer, como ya hemos mencionado, que la empresa no tendrá control directo de ellos, pero sí recibirá su impacto” (p.37)

En el caso de (Arriaga, 2017), “Se trata de identificar y analizar las amenazas y oportunidades de nuestro mercado” (p.18).

Para ello, se abarca diversas áreas:

- Mercado: definir el segmento del mercado, sus características, objetivo, tamaño, deseos del cliente, tipo de compra, el comportamiento del consumidor a la hora de comprar.
- Sector: descubrir las tendencias del mercado buscando oportunidades de éxito, investigando a los proveedores, productores, organizaciones, clientes y distribuidores.
- Competencia: evaluar e identificar a la competencia, estudiar sus precios, productos, publicidad y distribución.
- Entorno: Estos factores no se pueden controlar, en cuanto a los aspectos políticos, jurídicos, tecnológicos, sociológicos y económicos. (Arriaga, 2017)

2.2.7 Misión

Contiene información sobre el tipo de productos o servicios, sus clientes y los valores organizacionales. Para realizar la misión, las empresas deben de responder a la siguiente interrogante; ¿Quiénes somos? Por lo que (Fred R, 2017) afirma:

“Es la expresión perdurable del propósito que distingue a una organización de otras similares; es la declaración de la razón de ser de una organización y es la respuesta a la pregunta fundamental ¿Cuál es nuestro negocio? Una declaración de misión clara es esencial para establecer los objetivos y formular estrategias efectivas” (p.19)

2.2.8 Visión

Se refiere a la situación futura para los consumidores y los cambios principales de la organización en cuanto a su evolución en un periodo mayor a cinco años. Para formular la visión, las entidades deben de responder a la siguiente interrogante; ¿Qué queremos lograr?

Para (Thomson, 2018) hace referencia que “es la definición deseada de su futuro, responde a la pregunta ¿Qué queremos llegar a ser? Implica un enfoque de largo plazo basado en una precisa

evaluación de la situación actual y futura de la industria, así como del estado actual y futuro de la organización bajo análisis” (p. 38)

2.2.9 Valores

Estos precisan la cultura organizacional y su compromiso con la sociedad de manera responsable.

Según (Thomson, 2018) “Los valores explícitos de una organización son las creencias, rasgos y normas conductuales que se espera de los empleados exhiban al realizar el negocio de la organización y perseguir su visión estratégica” (p. 41)

2.2.10 Análisis FODA

El análisis FODA, consiste en determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa. Este estudio es una herramienta que se emplea para entender el desarrollo o el desnivel del mercado, visualizar su posición, dirección y potencia en el negocio.

Por lo tanto, (Kother & Armstron, 2021) determina que:

“Las fortalezas incluyen capacidades, recursos y factores situacionales positivos e internos que podrían ayudar a la compañía a servir a sus clientes y alcanzar sus objetivos. Las debilidades incluyen limitaciones internas y factores situacionales negativos, también internos, que podrían interferir con el desempeño de la empresa. Las oportunidades son factores o tendencias en el ambiente externo que la compañía podría ser capaz de aprovechar para obtener una ventaja. Y las amenazas son tendencias o factores externos desfavorables que podrían plantear desafíos al desempeño” (p. 55)

2.2.10.1 Evaluación internas

Para realizar una evaluación interna, se debe dar respuesta a varios aspectos. Para eso es necesario preguntar cómo funciona la organización, considerando los siguientes aspectos: Proceso

de gestión, situación económica, producción de los servicios, proceso de investigación y desarrollo (Chiavenato, 2017). Por lo tanto, se debe cumplir unos pasos para aplicar la evaluación interna: Seleccionar los factores que se tiene que evaluar, establecer el orden de prioridad, realizar unas interrogantes, tales como:

- a) ¿Existe una planificación para utilizar el patrimonio?
- b) ¿Existe un control de costo de los servicios prestados?

En este entorno se evalúan las fortalezas y las debilidades de la organización, que a continuación se menciona:

2.2.10.1.1 Fortalezas

Son las capacidades con las que tiene la organización, por lo que permite tener un posicionamiento frente a sus competidores. Continuando en este contexto, (Rámirez, 2017) define que:

“Las fortalezas pueden asumir diversas formas como: recursos humanos maduros, capaces y experimentados, habilidades y destrezas importantes para hacer algo, activos físicos valiosos, finanzas sanas, sistemas de trabajo eficientes, costos bajos, productos, y servicios competitivos, imagen institucional reconocida, convenios y asociaciones estratégicas con otras empresas etc.” (p. 55)

2.2.10.1.2 Debilidades

Son aquellos elementos que provocan una condición desfavorable frente a sus competidores, por la escasez de patrimonios dentro de la empresa. Por lo que, (Rámirez, 2017) manifiesta que:

“Es carencia de algo en lo que la organización tiene bajos niveles de desempeño y por lo tanto es vulnerable, denota una desventaja ante la competencia, con posibles pesimistas o

poco atractivas para el futuro. Constituye un obstáculo para la consecución de los objetivos, aun cuando está bajo el control de la organización. Al igual que las fortalezas estas pueden manifestarse a través de sus recursos, habilidades, tecnología, organización productos, imagen, etc.” (P. 55)

2.2.10.2 Evaluación externa

En este contexto, corresponde analizar el conjunto de factores que crean los distintos actores y escenario que presentan en el entorno externo de la organización, en este caso: Estado, cliente, Gobierno, comunidad, entre otros. Donde es importante, estudiar el comportamiento de esos factores que lo constituyen de manera externa, y que tiene una connotación significativa en la actividad productiva de la empresa. (Cairo Huaranga, 2018).

Entre estos elementos se evalúan las oportunidades y las amenazas.

2.2.10.2.1 Oportunidades

Son elementos que repercuten positivamente, que se debe aprovechar dentro del entorno de la organización.

Según (Rámirez, 2017) Menciona que “Son aquellas circunstancias del entorno que son potencialmente favorables para la organización y pueden ser cambios o tendencias que se detectan y que pueden ser utilizados ventajosamente para alcanzar o superar los objetivos” (p. 56)

2.2.10.2.2 Amenazas

Son situaciones externas, que afectan la situación de las empresas. Por lo que (Rámirez, 2017) señala que

“Son factores del entorno que resultan en circunstancias adversas que ponen en riesgo el alcanzar los objetivos establecidos, pueden ser cambios o tendencias que se presentan repentinamente o de manera paulatina, las cuales crean una condición de incertidumbre e inestabilidad en donde la empresa tiene muy poca o nula influencia, las amenazas también,

pueden aparecer en cualquier sector como en tecnología, competencia agresiva, productos nuevos más baratos, restricciones gubernamentales, impuestos, inflación, etc.” (p. 56)

2.2.11 Licitaciones públicas

Según el (Ministerio de Economía, Industria y Comercio, 2021) “Las compras del Estado representan alrededor del 21% del Producto Interno Bruto (PIB), estimaciones que identifican al Estado como el mayor comprador del país” (p. 9).

Por lo que, es conveniente ser un distribuidor del Estado porque representa una oportunidad de desarrollo, crecimiento para el negocio.

2.2.13 Ventaja competitiva

En tal sentido, (Prieto, 2017) menciona que la ventaja competitiva es “superioridad que adquiere una empresa sobre otras de la misma industria que le permite sobresalir entre ellas y ser preferida por el cliente.” (p. 249).

Existen tres tipos de ventajas competitivas las cuales son:

2.2.13.1 Liderazgo por costos

Es importante mencionar que (Alvial, 2018) hace referencia que el liderazgo por costo: “Se aplica cuando se quiere captar una gran porción del mercado y este no valora la diferenciación. El precio promedio del producto suele estar por debajo del precio promedio de la industria, con la calidad suficiente para ese mercado” (p. 56).

Este tipo de organizaciones se enfocan más en el estudio y evaluación de los costos, pues la eficiencia en sus labores es primordial para el éxito.

2.2.13.2 Diferenciación

En referente al término de Diferenciación (Alvial, 2018) expresa lo siguiente:

“Lograr diferenciación significa que una firma intenta ser única en su industria en algunas dimensiones que son apreciadas extensamente por los compradores” (p.56).

Por lo tanto, las áreas de diferenciación son: distribución, producto, comercialización, imagen y ventas.

2.2.13.3 Enfoque

“Lograr el enfoque significa que una firma fijó ser la mejor en un segmento o grupo de segmentos. Existen enfoques por costo y por diferenciación.

La estrategia de enfoque en costos consiste en orientar a segmentos específicos y la fortaleza de la organización está en el control de costos, buscando un máximo de eficiencia”. (Alvial, 2018) (p. 57)

En este orden de ideas, se puede mencionar que la estrategia de enfoque por diferenciación va orientada a un solo segmento del mercado.

2.2.14 Plan de marketing

Marketing consiste en el estudio de los mercados y la fijación de precios, publicidad, promoción, ventas, comercialización y otras actividades. Apoyado en este término (Prieto, 2017) afirma que:

El plan de mercadotecnia o ventas describe la estrategia que se emplea para desarrollar o penetrar el segmento del mercado seleccionado, una proyección del volumen de ventas,

mecanismos de fijación de precios de venta, así como la estrategia de promoción y publicidad (p. 265)

2.2.15 Mix de Marketing

El mix de marketing, es utilizado para posicionar productos y servicios en el mercado. Se define como las “4p”, producto, precio, plaza y promoción.

Este es primordial en el plan de empresas, en cual se va a ayudar a la organización a posicionarse en el mercado, cubriendo las necesidades de los consumidores. Apoyado en esto (Kother & Armstron, 2021), sostiene que el mix de marketing es “la mezcla del marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para atraer a los consumidores y entregar valor al cliente.” (p. 52)

2.2.15.1 Producto o servicio

El producto o servicio, “es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece a la compañía meta” Por lo que hace referencia a su diseño, calidad, características, disponibilidad, cantidad, diversidad en el servicio, la marca, todos los beneficios que trae. Inclusive la calidad del servicio que dispone, en las condiciones óptimas. (Kother & Armstron, 2021 p. 53)

2.2.15.2 Precio

El precio, según (Kother & Armstron, 2021) lo define como “la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto.”

(p. 53)

Es de vital importancia construir un precio por el servicio prestado, mediante políticas de fijación, y esto se logra a través de estructuras de costos de la organización, así mismo, estudiando los precios de los competidores, evaluando las ganancias futuras.

2.2.15.3 Plaza

Este término, Kotler afirma que “incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta.” (Kotler & Armstrong, 2021, p. 53).

2.2.15.4 Promoción

En cuanto a la promoción, (Kotler & Armstrong, 2021) se refiere “a las actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren.” (p. 53). Es por ello, que su alcance es dar a conocer cuál es el mercado objetivo, que bondades ofrece en cuanto a su servicio. Así mismo es útil para fortalecer el producto o servicio, convirtiéndose en una fase inolvidable.

2.2.16 Marketing Digital

Para el Marketing Digital es importante utilizar las herramientas de las páginas web, los anuncios publicitarios, vídeos, las aplicaciones de la telefonía, blogs, correos electrónicos y otros medios digitales.

En este caso (Vildósola & Valera, 2021) destaca que el marketing digital “es el estudio y la aplicación de las técnicas para publicitar y vender productos y servicios por internet” (p.24)

Actualmente las organizaciones llegan a sus consumidores, por medio de diversos sitios web, redes sociales como Facebook, Instagram, tic-tok, Snapchat, YouTube, correos electrónicos,

twitter, esto con la finalidad de dar a conocer su producto o servicio. Cuál es el principal objetivo es el incremento de sus ventas y ganancias.

2.2.17 Publicidad

La finalidad de la publicidad es expandir y ofrecer un producto o servicio, con el objetivo de incrementar sus ventas, fortaleciendo los intereses de la organización.

En tal sentido, (Giraldo, 2019) refiere que “la publicidad es una estrategia de mercadotecnia que envuelve la compra de un espacio en medios para divulgar un producto, servicio o marca, con el objetivo de alcanzar el público objetivo de la empresa e incentivarlo a comprar”. (p. 9).

2.2.18 Plan de Recursos Humanos

La persona que evalúa el beneficio de los planes de negocio, solicita personas con una visión clara sobre los mecanismos de operación teniendo una idea de negocio con criterios congruentes para la selección del capital humano. (Prieto, 2017).

Es por ello, que es necesario tomar en consideración aspectos como la captación, adiestramiento y cultura organizacional de sus futuros talento humano.

2.2.19 Estructura organizacional

En la estructura organizacional se observa cómo está constituida la empresa, y se determina las responsabilidades de cada uno que la integran.

Para (Thomson, 2018) sugiere que “la estructura organizacional de una compañía incluye el arreglo formal y el informal de las tareas, las responsabilidades, las líneas de autoridad y las relaciones de subordinación que sirven para administrar a la compañía” (p. 403)

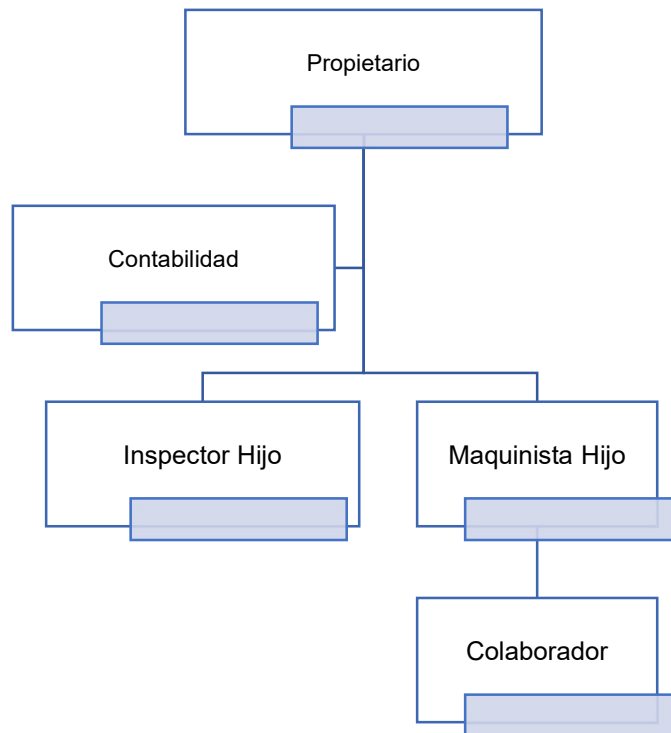
2.2.20 Organigrama

El organigrama está representado por una gráfica la organización organizativa de una entidad. Por lo que se presentan las áreas de jerarquía y comunicación, va en forma vertical. Apoyado en este término, (López, 2015) afirma que

“El organigrama muestra la división del trabajo en toda la organización y donde se ubica el puesto dentro de la organización. El organigrama debe de indicar el nombre de cada posición y, mediante las líneas de interconexión, quién reporta a quién y con quién habrá de comunicarse el titular.” (p. 57)

En este orden de idea se anexa a continuación el organigrama de la empresa Constructora Contreras, ubicada en Birri Santa Bárbara Heredia, donde se distribuye de la siguiente manera:

Ilustración 1.- Organigrama de la Constructora Contreras



Fuente: Elaboración propia, 2022

2.2.23 Plan financiero

En cuanto al plan financiero a lo que se refiere se puede considerar que describe el escenario económico que aspira la organización, en materia de ventas, operación a largo plazo. Por lo que es importante para el plan de negocio, ya que las proyecciones financieras de ingresos, egresos, el flujo de caja.

El presupuesto representado en el plan financiero se considera como una guía significativa para el logro de los objetivos y poder así medir los resultados, motivado a esto a que describe de una forma cuantitativa la situación financiera en que se encontrará la empresa a corto, mediano y largo plazo, como se sugiere en la presente investigación.

2.2.24 Crecimiento

Según (Prieto, 2017) “El aumento de ganancias empieza a ser constante y el número de clientes satisfechos se incrementa progresivamente, y surgen las oportunidades más importantes que definirán el futuro de la organización, pero también aparecerán los verdaderos obstáculos” (p. 20).

Es por ello, la importancia de un plan de negocio ya que se proyecta los ingresos y gastos, y de una manera cuantitativa se expresa el crecimiento económico de la organización.

2.3 MARCO CONTEXTUAL

González, dice. “Consiste en una reseña desde su nacimiento y evolución hasta la fecha actual, en forma cronológica y en secuencia. Por ejemplo, puede referirse a datos sobre la empresa, la institución o la organización” (2018, p.19).

2.3.1 Características geográficas

La empresa Constructora Contreras, está ubicada en el Birri Santa Bárbara. Ofrece servicios de asfaltados al público en la zona del GAM, y en siete (7) provincias del país realizando servicios de outsourcing a empresas consolidadas.

2.3.2 Características demográficas

Según (Hernández & Mendoza, 2017) señala que “Es el estudio estadístico de la población humana y su distribución. Involucra a todas las personas que constituyen los mercados” (p. 12). Las características demográficas de la población participante definidas para esta investigación son las siguientes:

- Género: Ambos

- Edades: Entre los 20 y 60 años
- Nivel socioeconómico: Medio
- Ocupación: Personal Activo
- Nivel de ingreso: Mayor al salario base
- Educación: Educación media

2.3.4 Constructora Contreras

Se indica que la Constructora Contreras está inscrita en el Ministerio de Hacienda (MH) con cédula física a nombre de Edgar Contreras Solórzano, considerada pequeña empresa por el Instituto Nacional de Aprendizaje y Ministerio de Economía, Industria y Comercio (INA & MEIC, 2020).

La empresa constructora Contreras ofrece sus servicios de asfaltados al público en general en la zona del GAM, pero también a lo largo y extensión de las 7 provincias del país realizando servicios de outsourcing a empresas consolidadas. También a los asfaltados debemos incluir que ofrecen servicios de construcción de bases, caminos, realizan lastrados y hacen movimientos de tierra al público en general.

Constructora Contreras tiene su plantel en Birri, Santa Bárbara de Heredia y en cuanto su personal sólo cuenta con 5 trabajadores fijos los cuales son su propietario, la contadora y 2 de sus hijos y un colaborador. Aparte de ellos se contratan otros colaboradores u maquinistas según el tamaño de la licitación a realizar.

La empresa nace porque Edgar Contreras Solórzano su propietario empieza a trabajar como subalterno por varios años en otras empresas de construcción de carreteras desde muy joven y en el año 1994 nace la intención de crecer como persona y empieza a emprender comprando los utensilios para poder realizar trabajos pequeños y alquilando maquinaria y al tiempo con las

ganancias que iba obteniendo empezó a invertir en la maquinaria especializada para poder realizar de forma independiente todas las cotizaciones realizadas por el mismo y de esa forma fue que se independizo y formalizó registrando su propia empresa en el año 2004 y de esa forma obtuvo todo lo que tiene hasta el día de hoy y cree en el crecimiento y mejoramiento de la organización.

2.3.1.1 Misión

Somos una empresa de construcción de pavimentos asfálticos, que busca mejorar constantemente su personal, equipo y tecnología, con el fin de realizar obras de alta calidad a costos y plazos menores que cualquier otro competidor local.

2.3.1.2 Visión

Ser líderes reconocidos en la construcción de carreteras e infraestructura en Costa Rica, licitando directamente con empresas gubernamentales. Así mismo buscamos que la calidad de nuestras obras y la satisfacción de nuestros clientes nos coloquen como una empresa recomendada.

2.3.1.3 Valores

- Nos especializamos en la industria de la construcción de carreteras porque nos apasiona.
- Nuestro orgullo y satisfacción es la calidad de nuestras obras.
- La satisfacción de nuestros clientes es nuestro indicador de éxito más importante.
- Trabajamos en equipo y con mucha determinación.
- Tratamos a nuestros colaboradores como nos gustaría ser tratados.
- Creemos en el mejoramiento continuo.

2.3.1.4 Logo

Ilustración 2. - Logo Constructora Contreras



CAPÍTULO III

MÉTODO

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Para conseguir los objetivos anteriormente mencionados, se han utilizado fuentes bibliográficas para examinar los aspectos teórico referente al plan estratégico de negocio, esto con la finalidad de dar a conocer la importancia que tiene para la organización, en este caso la Constructora Contreras, ubicada en Birri, Santa Bárbara de Heredia.

A través de libros, estudios o documentos de universidades de prestigio reconocido se ha podido recopilar información necesaria para el análisis del trabajo.

También es un trabajo de grado de naturaleza aplicada, porque tiene como objetivo comprobar teorías de planificación estratégica aplicadas en la realidad. En este capítulo se analizará la metodología y herramientas requeridas de la investigación.

Por lo tanto, (Navarro & Thoilliez, 2017) afirma que “La investigación es un proceso sistemático de resolución de interrogantes y búsqueda de conocimiento que tiene unas reglas propias, es decir, un método” (p. 15).

En este orden de idea, (Hernández & Mendoza, 2017) expresa que:

Los investigadores toman en cuenta tres rutas de la investigación científica, los cuales los definen de la siguiente manera “los enfoques cuantitativos, cualitativo y mixto constituyen posibles elecciones para enfrentar problemas de investigación y resultan igualmente valiosas. Son, hasta ahora, las mejores formas diseñadas por la humanidad para investigar y generar conocimientos. (p. 2)

El enfoque cualitativo “se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en su ambiente natural y en relación con el contexto”. (Hernández Sampieri & Mendoza Torres , 2018) (p. 390)

En cuanto al enfoque cuantitativo: “Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (Hernández & Mendoza, 2017, p. 17)

En este orden de ideas la (Universidad Hispanoamericana Facultad de Ciencias Económicas, 2021) describe el enfoque Mixto “como una fase cualitativa y otra cuantitativa (o a la inversa); uno de ellos puede predominar. Busca una complementariedad pues utiliza diversas herramientas para la recolección de información” (p.16)

Por lo tanto, Para esta investigación el tipo de metodología utilizada es mixta, basada en un enfoque cualitativo y cuantitativo, ya que permite determinar por medios datos numéricos cifras que demuestran incidencia en lo que se quiere demostrar, para llegar a conclusiones. El enfoque cuantitativo, se utiliza en la recolección de datos, es para comprobar hipótesis, esto se puede realizar, por medio de análisis estadísticos, con el fin establecer pautas o puntos de vistas, según el comportamiento.

3.2 ALCANCE

Este proyecto de investigación tiene elementos de carácter descriptivo, que pretende demostrar lo que realmente está ocurriendo en la Constructora Contreras, ubicada en Birri Santa Bárbara, por lo tanto, por lo que se tomará un grupo de clientes y su propietario para hacerle una serie de preguntas.

Para esto, se definirá los siguientes tipos de alcances según (Hernández Sampieri & Mendoza Torres , 2018):

“Estudios exploratorios: Se llevan a cabo cuando el propósito es estudiar fenómenos y problemas nuevos, desconocidos o poco estudiados.

Estudios descriptivos: Tienen como finalidad especificar propiedades y características de conceptos, fenómenos, variables o hechos en un contexto determinado.

Estudios correlacionales: Investigaciones que pretenden asociar conceptos, fenómenos, hechos o variables. Miden las variables y su relación en términos estadísticos.

Estudios explicativos: Investigaciones en las que se tiene como propósito establecer las causas de los sucesos, problemas o fenómenos que se estudian. “

En cuanto a (Kother & Armstron, 2021), definen la investigación descriptiva como: “la investigación de mercados que busca describir mejor los problemas o situaciones de marketing, o los mercados, como el potencial de mercado de un producto o las características demográficas y las actitudes de los consumidores” (p.103).

Esta investigación se basa en un estudio descriptivo, ya que está centrado en una temática más exhaustiva, y puede determinarse en dimensiones delimitadas. Es por ello, que se relata la información más detallada, incluyendo todas sus variables.

En tal efecto, el presente proyecto, es de carácter descriptivo por lo que se busca desarrollar una representación descriptiva de los elementos estudiados, partiendo de sus características. Por lo que tiene como objetivo fundamental, obtener información oportuna, para establecer acciones y desarrollar un análisis en la constructora con resultados deseables, todo por medio de la recolección de datos como la encuesta, la cual dará origen a la elaboración de un plan estratégico a implementar.

3.3 DISEÑO

A raíz de la presente investigación, cabe destacar que el diseño se refiere a la estrategia impartida para obtener la información, con la finalidad de dar respuesta a la problemática presente (Hernández & Mendoza, 2017)

Para este proyecto se considera que es un diseño no experimental, ya que se realizó sin manipular las variables independientes, categorizando los fenómenos involucrados, en virtud que se dieron en escenarios de manera natural, sin la intervención del investigador. (Hernández & Mendoza, 2017)

Es por ello por lo que, esta investigación sostiene que es un diseño no experimental transversal, ya que todos los datos son recopilados en un lapso específico para el análisis respectivo. Por lo que, (Hernández & Mendoza, 2017), lo clasifica “en transaccionales (también llamado transversal) y longitudinales” (p.6)

3.4 UNIDAD DE ANÁLISIS U OBJETO DE ESTUDIO

En el presente trabajo la unidad de análisis estará conformada por clientes de la Constructora Contreras, estudios realizados en el mes diciembre del 2021, de igual manera al propietario. En este caso, se toma a las personas que habitualmente se relacionan con la organización, y que de una manera pueden describir la situación presentada.

3.4.1 Población

En término de Población es un concepto referido al universo que comprende individuos, cosas o fenómenos con una característica en común. Para Hernández Sampieri & Mendoza Torres, (2018) “conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas específicas” (Hernández & Mendoza, 2017) (p. 199)

En relación con la presente investigación, la población en estudio está conformada por dieciséis (16) clientes que se le realizó algún proyecto en el mes de diciembre del año 2021, los cuales representan el cien (100) por ciento del universo en estudio.

3.4.2 Tipo de muestra

Es cualquier grupo de una población que se requiere estudiar, por lo tanto, se selecciona una muestra que representa las características de un conjunto de personas, con la finalidad de ahorrar tiempo. (Tamayo y Tamayo M., 2018)

De hecho (Tamayo y Tamayo M., 2018) señala que “es el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en la totalidad de una población, universo o colectivo, partiendo de la observación de una fracción de la población considerada”. (Tamayo y Tamayo M., 2018) (p. 120).

Por otra parte, Hernández Sampieri & Mendoza Torres, (2018) señala que “el tipo de muestra en la ruta cualitativa citan “es el grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se habrán de recolectar datos, sin que necesariamente sea estadísticamente representativo del universo o población que se estudia” (Hernández & Mendoza, 2017) (p. 197)

En referencia a los diferentes tipos de ruta cualitativa para este trabajo se consideró el tipo de voluntarios, ya que se tomó en cuenta la consideración de los clientes para apoyar en las respuestas del cuestionario. Por lo tanto, la ruta cuantitativa para este estudio se aplica al muestreo probabilístico, dirigido a dieciséis clientes, con un instrumento llamado cuestionario.

3.4.3 Criterios de inclusión y exclusión

Los criterios de inclusión y exclusión son elaborados con el objetivo de identificar características de las personas que serán tomadas en cuenta para poder acertar de manera más provechosa el estudio a realizar.

Tabla 1 Criterios de inclusión y exclusión

Criterios de Inclusión	Criterios de Exclusión
Hombres y mujeres interesadas en realizar un proyecto con los servicios que ofrece la empresa.	Hombres y mujeres no interesadas en realizar un proyecto con los servicios que ofrece la empresa.
Personas que se les haya realizado un proyecto.	Personas que no se le haya realizado ningún proyecto.
Personas que le den valor a la calidad y servicio por encima del costo.	Personas con bajos ingresos económicos.

Fuente: Elaboración propia, 2022

3.4.4 Consideraciones éticas

Para esta investigación los datos alcanzados, se tratarán de manera ética para obtener los resultados del estudio y la tranquilidad de las personas encuestadas y entrevistadas. De igual manera, se le informará que este proyecto tiene fines didácticos y confidenciales. En estas técnicas, se indicará que la participación en el estudio es voluntaria, y que además los datos como: nombre, edad, género, y residencia no serán tomados en cuenta en dicha investigación.

Además, los participantes serán contactadas por medio de una comunicación presencial o digital.

3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Cuando se obtiene información existen técnicas e instrumentos que se pueden emplear para facilitar el desarrollo de la investigación. (Torres, 2019)

Por lo tanto, (Torres, Paz, & Salazar, 2019) “Para la recolección de datos primarios en una investigación científica se procede básicamente por observación, por encuestas o entrevistas a los sujetos de estudio y por experimentación.” (Torres, 2019) (p. 4)

En el presente estudio se utilizó como técnica, la observación directa, mediante la cual se percibieron ciertos rasgos existentes en la realidad, mediante un esquema conceptual y en base a ciertos propósitos definidos.

Otra técnica que se utilizó en este trabajo fue la entrevista a fin de conocer el proceso y su composición en su totalidad. Dentro de esta investigación, se realizaron mediante un formato estructurado de diez preguntas abiertas, con la finalidad de que la comunicación se diera de manera fluida, y que el propietario pueda abordar temas de interés para este proyecto. Así mismo, se empleó la encuesta, contemplada por trece preguntas, dirigida a dieciséis clientes de la Constructora Contreras.

Por otra parte, se utilizó como instrumento el cuestionario, donde (Torres, 2019) señala que “es un conjunto de preguntas sobre los hechos o aspectos que interesan en una investigación

y que son contestadas por los encuestados. Se trata de un instrumento fundamental para la obtención de datos” (p. 8). Siendo el objetivo del diseño de una encuesta el minimizar los errores de no muestreo.

El tipo de cuestionario que se utilizó fue preguntas cerradas ya que solo puede elegir una respuesta de una de las series.

3.6 VARIABLES O CATEGORÍAS

La categorización de variables va representada según sea el caso en estudio, donde se define de forma conceptual y operacional. Cada variable constituye características del objeto a analizar, donde se explica cuál es la hipótesis en estudio.

Dentro de esta categoría se define la parte conceptual, operacional, su dimensión, indicadores e instrumentos a aplicar. Por lo que se menciona en la tabla 2. Partiendo de los objetivos específicos se procedió a categorizar las variables.

- a) Elaborar un diagnóstico de la situación actual de la constructora Contreras ubicada en Birri, Santa Bárbara de Heredia, en materia de ventas, y captación de clientes potenciales.
- b) Realizar una evaluación exhaustiva a través de la matriz FODA, con la finalidad de promover estrategias de negocio, que ayuden a la constructora Contreras, a darse a conocer como una opción inteligente en el mercado.
- c) Diseñar un plan de negocios acorde a las capacidades y objetivos de la constructora Contreras, ubicada en Birri, Santa Bárbara de Heredia, para generar un posicionamiento de crecimiento por medio del incremento de ventas.

Tabla 2 Variables o categorías

Objetivo Específico	Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional
<p>Elaborar un diagnóstico de la situación actual de la constructora Contreras ubicada en Birri, Santa Bárbara de Heredia, en materia de ventas, y captación de clientes potenciales.</p>	<p>A) Análisis de elementos internos. B) Análisis de elementos externos.</p>	<p>A) Consiste en detectar las fortalezas y debilidades de la empresa que originen ventajas o desventajas competitivas. B) Se trata de identificar y analizar las amenazas y oportunidades de nuestro mercado.</p>	<p>A) Estudiar: -Producción -Marketing -Organización -Personal -Finanzas -Investigación Desarrollo. B) Estudiar: - Mercado - Sector - Competencia - Entorno</p>
<p>Realizar una evaluación exhaustiva a través de la matriz FODA, con la finalidad de promover estrategias de negocio, que ayuden a la constructora Contreras, a darse a conocer como una opción inteligente en el mercado.</p>	<p>A) Ventaja competitiva B) Diversificación</p>	<p>A) Este término puede definirse como cualquier actividad que una empresa haga especialmente bien en comparación con sus rivales, o cualquier recurso que la empresa posea y que sus rivales deseen. B) Proceso por el cual la microempresa pasa a ofertar nuevos servicios o un cambio total de la actividad empresarial.</p>	<p>A) Conocer en qué áreas la constructora podría mejorar y diversificarse para ampliar su gama de servicios ofrecidos. B) Estudiando los factores internos de la empresa para diversificar con nuevos servicios con los activos disponibles.</p>
<p>Diseñar un plan de negocios acorde a las capacidades y objetivos de la constructora Contreras, ubicada en Birri, Santa Bárbara de Heredia, para generar un posicionamiento de</p>	<p>A) Plan de negocios. B) Posicionamiento</p>	<p>A) En el plan de negocios se expone el propósito general de una empresa. B) El concepto de posicionamiento de mercado en términos de marketing se refiere al lugar que ocupa una determinada marca o producto en la mente de los</p>	<p>A) Se hace un estudio comercial, técnico, financiero y de organización, incluyendo temas como los canales de comercialización, el precio, la distribución y el modelo de negocio.</p>

crecimiento por medio del incrementó de ventas.		consumidores en relación con su competencia.	B) Creando estrategias de marketing y estudiando cada área que la empresa tiene desventaja.
--	--	--	---

Fuente: Elaboración propia, 2022

3.7 ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS

Para esta investigación y como se ha mencionado en el transcurso de ella, se requiere el análisis de datos tanto cualitativo (entrevista) como cuantitativo (cuestionario), es por eso por lo que el procedimiento para cada uno se realiza de manera individual. A continuación, se detalla el análisis de los datos cualitativos.

Tabla 3 Estrategia de análisis de los datos cualitativos

Método	Aplicación
Elaboración de Instrumento	Se procede con la creación de la guía de la entrevista que será dirigida al propietario de la constructora Contreras.
Aplicación de la prueba	Una vez finalizada la elaboración de la entrevista incluyendo la aprobación del tutor, se procederá a realizar 1 prueba, con el fin de conocer si se requiere aplicar algún cambio ya sea de redacción y/o de forma o de información que no se incluyó en el instrumento; además, con la finalidad de que al momento de ser aplicada sea de buen entendimiento para los colaboradores.
Carta de consentimiento	Se elabora una carta de consentimiento, que será dirigida al propietario en donde se detallará el objetivo del instrumento, asimismo, el proceso para la aplicación y su anuencia a participar.
Aplicación de la entrevista	La aplicación de este instrumento será de forma presencial e individual. Se toman anotaciones de lo entrevistado.
Anotaciones ejecutadas	Una vez obtenida la información, se transcribe lo más importante. Seguidamente, se imprime para ser mostrada al entrevistado para su debida revisión y aprobación.

Conclusiones	Contando con los datos debidamente analizados se procede a formular las conclusiones de la investigación.
---------------------	---

Fuente: Elaboración propia, 2022

Posteriormente, se detalla el análisis de datos para el estudio cuantitativo.

Tabla 4 Estrategia de análisis de los datos cuantitativo

Método	Aplicación
Elaboración del instrumento	Se inicia con la creación del cuestionario que será aplicado de forma digital por comodidad del cuestionado al momento de realizar su proyecto.
Aplicación plan piloto	Después de creado el instrumento y aprobado por la tutora, se aplica plan piloto para determinar si el instrumento requiere alguna modificación.
Aplicación del cuestionario	Se procede a aplicar el instrumento a 8 clientes que se les realizo algún proyecto en el mes de diciembre.
Análisis de los datos cuantitativo	Una vez aplicado dicho instrumento se analizarán las respuestas de los clientes de manera grupal.
Conclusiones	Finalmente, se procede a formular las conclusiones de la investigación.

Fuente: Elaboración propia, 2022

CAPÍTULO IV
RESULTADOS

4.1 RESULTADOS DEL CUESTIONARIO

4.1.1 Resultados de estudio cualitativo

Se aplicó la entrevista al propietario de la empresa constructora Contreras, para crear diferentes estrategias de negocios con la finalidad de mejorar el posicionamiento de la Constructora Contreras, ubicada en Birri, Santa Bárbara de Heredia para el año 2022, por lo tanto, las preguntas fueron creadas con relación a los objetivos específicos de la investigación.

La entrevista fue desarrollada de manera presencial, posteriormente fue entregada al propietario de la empresa para que la revisara y diera el visto bueno, para poder transcribirla en la tesina y llevar a cabo el respectivo análisis. Por lo que el propietario, responde amablemente sobre información de la empresa:

1. ¿Cuál es su género?

Respuesta: Mi género es masculino

2. ¿Qué edad tienes?

Respuesta: Tengo 53 años

3. ¿Cuándo y cómo fue el inicio de operaciones la empresa?

Respuesta: La empresa nace porque empiezo a trabajar como peón por varios años en otras empresas de construcción de carreteras desde muy joven y en el año 1994 nace la intención de crecer como persona y empiezo a emprender comprando los utensilios para poder realizar trabajos pequeños y alquilando maquinaria y al tiempo con las ganancias que iba obteniendo empecé a invertir en la maquinaria especializada para poder realizar de forma independiente todas las cotizaciones realizadas por mí persona y de esa forma

fue que me independice y formalice registrando la empresa en el año 2004 y de esa forma obtuve todo lo que tengo hasta el día de hoy.

4. ¿Cómo han sido las ventas en el transcurso del año de los servicios prestados?

Respuesta: Las ventas de la empresa, en el transcurso del año estuvieron regulares en comparación con años anteriores, esta empresa realiza outsourcing a otras entidades de asfaltos llamada CBZ, por lo que la mayoría de los contratos son semanales.

5. ¿Cuáles son las estrategias de marketing para generar más ventas?

La empresa no ha realizado estrategias de marketing, ya que la mayoría de estas, se realizan por recomendación de otros clientes y por tener muchos años en el mercado. Y no nos hemos preocupado por tener un mayor alcance por medio de publicidad.

6. ¿La empresa cuenta con personal capacitado para desarrollar los diferentes laborales?

La empresa cuenta con 6 colaboradores fijos y se desarrollan en diferentes áreas por el tiempo que tienen de laborar para la empresa, la mayoría de los empleados son familiares.

7. ¿Sus empleados tiene conocimiento de la misión, visión y valores de la empresa?

Los empleados no tienen conocimiento sobre la misión, visión, y valores de la empresa, ya que nunca se han preocupado por esos temas dentro de la organización.

8. ¿Ha pensado diversificar los servicios con los activos ya existentes?

La empresa se especializa en trabajos en asfalto y en movimientos de tierra, pero de una vez en cuenta se alquila maquinaria o se hacen servicios de grúa.

9. ¿Ha pensado licitar en el sector público?

Conforme a la visión de la empresa se quiere empezar a licitar gubernamentalmente, pero en este país para poder licitar con entidades gubernamentales piden muchos requisitos de los cuales la empresa no cuenta con todos ellos.

10. ¿Cuáles son algunas fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de su empresa?

Buen servicio al cliente, años de experiencias en este ramo, dentro de las debilidades no se cuenta con una misión y visión bien definida, falta de talento humano.

Por lo tanto, con el apoyo del propietario, se logró realizar el siguiente análisis, por medio de un análisis FODA,

Tabla 5 FODA Constructora Contreras

Fortalezas	Oportunidades
-Servicio al cliente eficiente.	-Posibilidad de expansión de clientes.
-Calidad garantizada en los proyectos.	-Mercado en crecimiento.
-Años de experiencia en el mercado.	-Aprovechamiento de las debilidades de la competencia.
-Con respecto a otras microempresas tiene mayor equipo especial.	-Desarrollo de la diversificación de los servicios.
Debilidades	Amenazas
-Falta de uso de herramientas tecnológicas.	-Muchos competidores en el mercado.
-No contar con objetivos claros de la empresa.	-No aprobación de financiamiento por entidades financieras.
-Falta de capital humano.	-No contar con toda la maquinaria necesaria.
-Falta de controles internos.	-La tramitología, las trabas legales existentes en Costa Rica para permisos de construcción.

Fuente: Elaboración Propia, 2022

4.1.2 Resultados de estudio cuantitativo

A continuación, se presenta un desglose de los resultados obtenidos, producto de la aplicación del cuestionario a diez y seis (16) clientes de la empresa constructora Contreras que se les realizó algún proyecto en el mes de diciembre con el fin de obtener información para crear un plan estratégico de negocios para dicha empresa.

Los datos obtenidos por medio de este instrumento se muestran mediante tablas y gráficos, además, ayudarán a que la empresa constructora Contreras pueda ofrecer un mejor servicio.

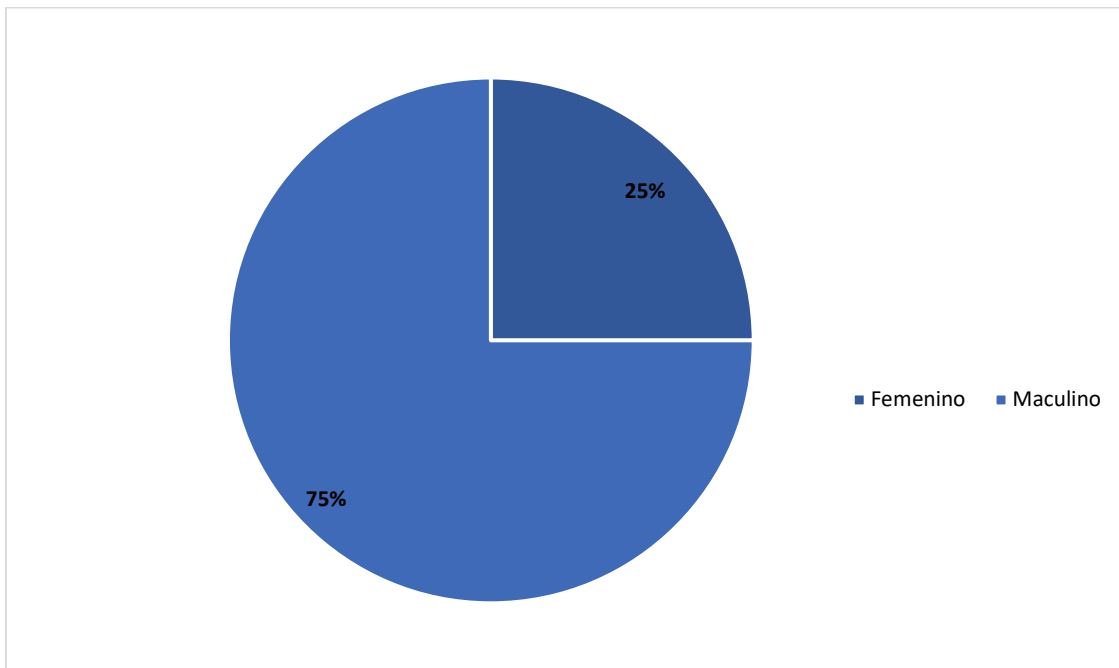
1- ¿Cuál es su género?

Tabla 6 ¿Cuál es su género?

¿Cuál es su género?	
Femenino	4
Masculino	12
Total	16

Fuente: Elaboración propia, 2022

Gráfico 1 ¿Cuál es su género?



Fuente: Elaboración propia, 2022

De acuerdo con el gráfico 1, representa que el 75% de los clientes son masculinos, mientras que un 25% son clientas femeninas.

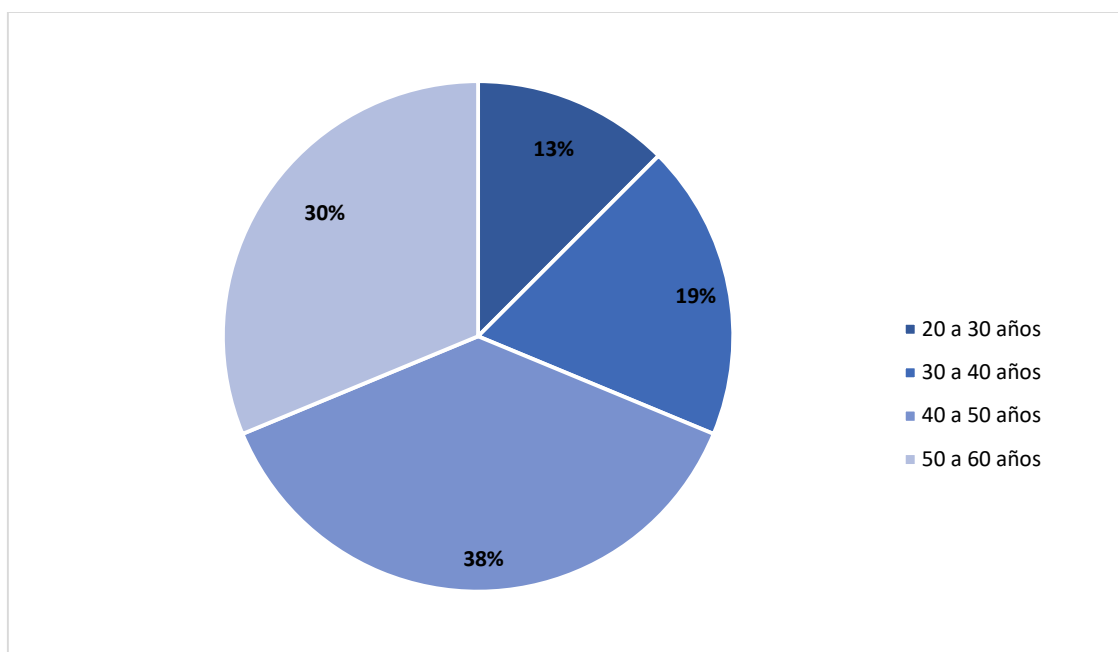
2- ¿Cuál es su rango de edad?

Tabla 7 ¿Cuál es su rango de edad?

¿Cuál es su rango de edad?	
20 a 30 años	2
30 a 40 años	3
40 a 50 años	6
50 a 60 años	5
Total	16

Fuente: Elaboración propia, 2022

Gráfico 2 ¿Cuál es su rango de edad?



Fuente: Elaboración propia, 2022

De acuerdo con el gráfico 2, representa que el 38% de los clientes tienen un rango de edad de 40 a 50 años, mientras que un 30% tiene de 50 a 60 años, por otra parte, el 19% de encuestados, tiene de 30 a 40 años y un 13% tienen de 20 a 30 años.

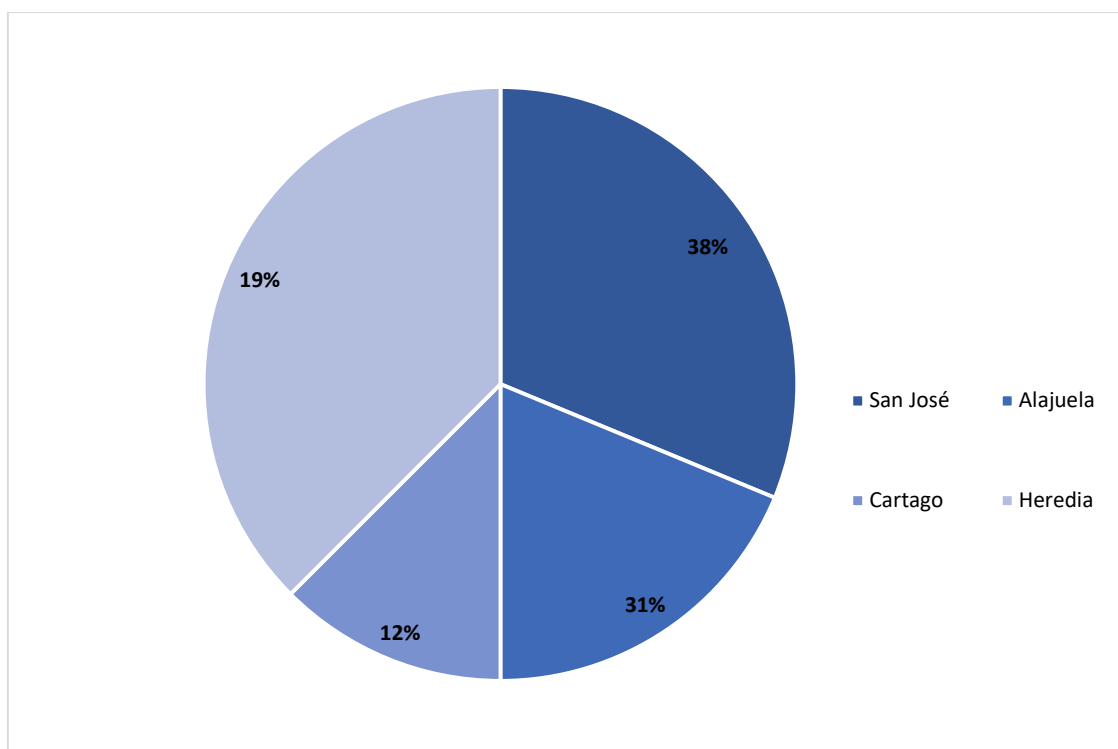
3- ¿Lugar donde se le realizo el trabajo?

Tabla 8 ¿Lugar donde se le realizo el trabajo?

¿Lugar donde se le realizo el trabajo?	
San José	5
Alajuela	3
Cartago	2
Heredia	6
Total	16

Fuente: Elaboración propia, 2022

Gráfico 3 ¿Lugar donde se le realizo el trabajo?



Fuente: Elaboración propia, 2022

De acuerdo con el gráfico 3, representa que el 38% de los trabajos se realizaron en la provincia de Heredia, mientras que un 31% en San José, por otra parte, el 19% en Alajuela y un 12% en Cartago.

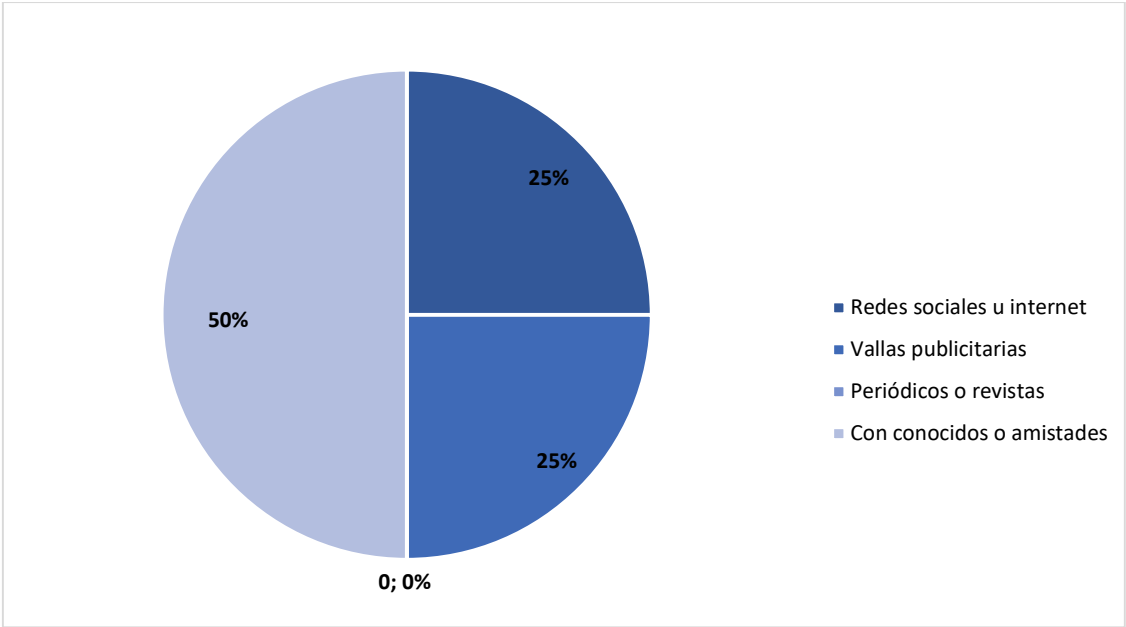
4- ¿Cuál es el medio de comunicación que usted utiliza para indagar sobre empresas Constructoras de Pavimentos?

Tabla 9 ¿Cuál es el medio de comunicación, que usted utiliza para indagar sobre empresas Constructoras de Pavimentos?

¿Cuál es el medio de comunicación que usted utiliza para indagar sobre empresas Constructoras de Pavimentos?	
Redes sociales e internet	4
Vallas publicitarias	4
Periódicos o revistas	0
Con conocidos o amistades	8
Total	16

Fuente: Elaboración propia, 2022

Gráfico 4 ¿Cuál es el medio de comunicación que usted utiliza para indagar sobre empresas Constructoras de Pavimentos?



Fuente: Elaboración propia, 2022

De acuerdo con el gráfico 4, representa que el 50% de las personas averiguan sobre empresas constructoras de pavimentos por medio de conocidos o amistades, mientras que un 25% indagan que utilizan las redes sociales, por otra parte, el 25% de encuestados, prestan atención a las vallas publicitarias y un 0% por medio de periódicos o revistas.

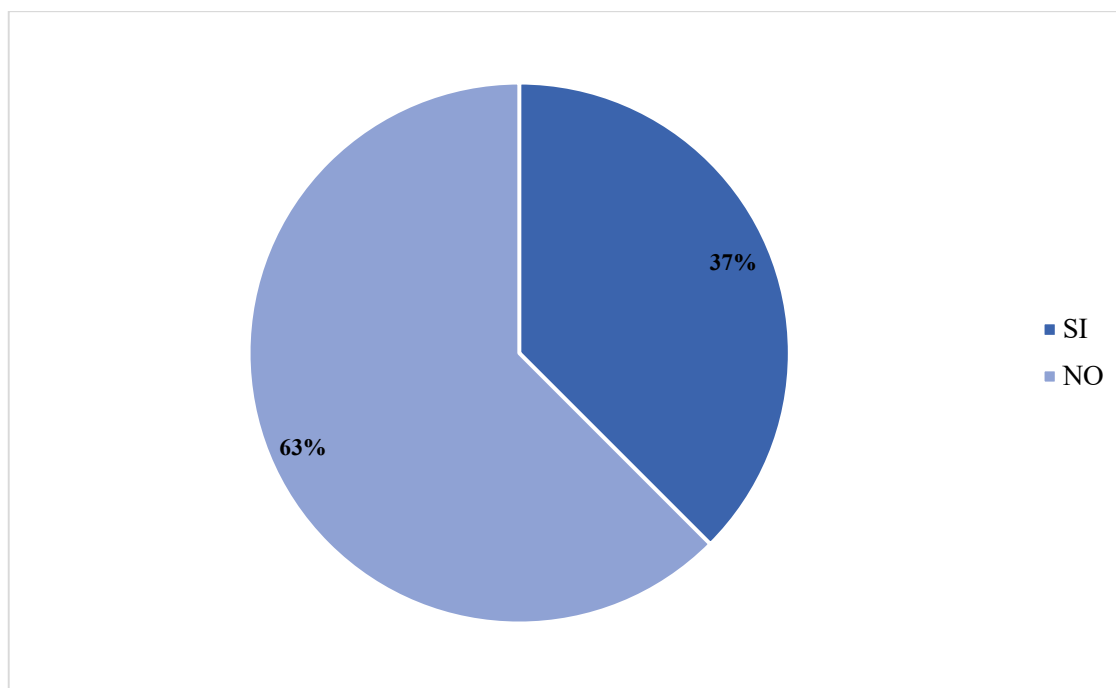
5- ¿Conoce usted bien qué servicios ofrece la empresa Constructora Contreras?

Tabla 10 ¿Conoce usted bien qué servicios ofrece la empresa constructora Contreras?

¿Conoce usted bien que servicios ofrece la empresa Constructora Contreras?	
SI	12
NO	4
Total	16

Fuente: Elaboración propia, 2022

Gráfico 5 ¿Conoce usted bien qué servicios ofrece la empresa constructora Contreras?



Fuente: Elaboración propia, 2022

El gráfico anterior nos muestra que un 63% de los clientes no conocen bien sobre los servicios que ofrece la empresa Constructora Contreras, mientras un 37% si poseen conocimiento sobre los servicios que presta.

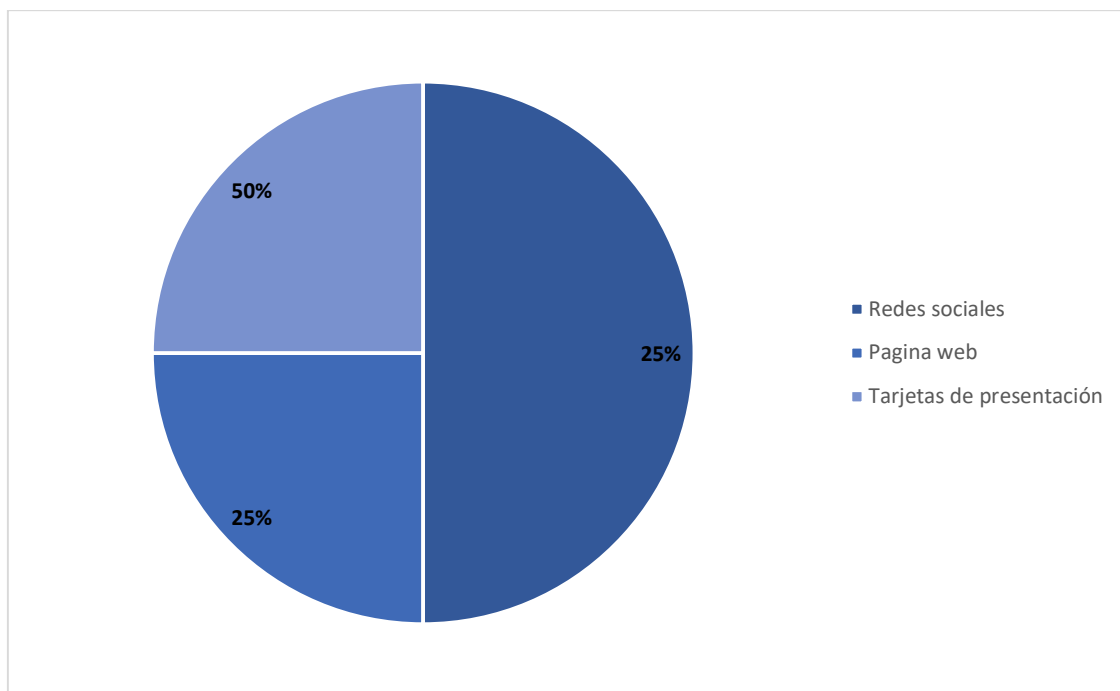
6- ¿A través de qué medios le gustaría conocer sobre los servicios de la constructora Contreras?

Tabla 11 ¿A través de qué medios le gustaría conocer sobre los servicios de la constructora Contreras?

¿A través de qué medios le gustaría conocer sobre los servicios de la constructora Contreras?	
Redes sociales	8
Página Web	4
Tarjetas de presentación	4
Total	16

Fuente: Elaboración propia, 2022

Gráfico 6 ¿A través de qué medios le gustaría conocer sobre los servicios de la constructora Contreras?



Fuente: Elaboración propia, 2022

De acuerdo con el gráfico 6 el 50% les gustaría conocer por medio de redes sociales los servicios que ofrece la constructora Contreras, mientras que un 25% por medio de una página web y el otro 25% por medio de tarjetas de presentación.

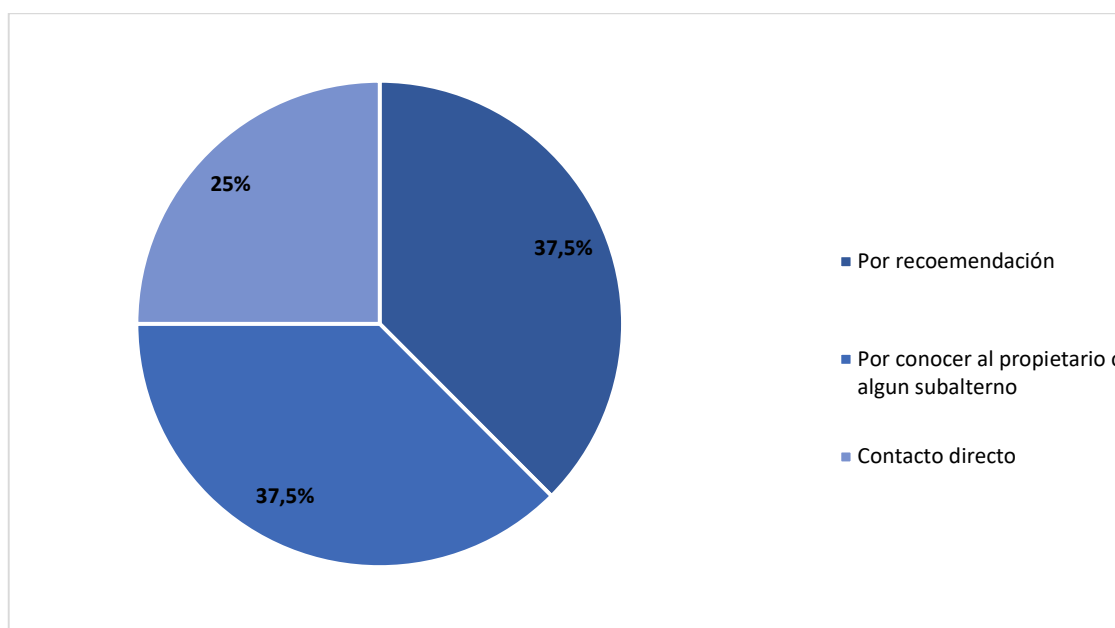
7- ¿Por qué medios usted conoce de los servicios que ofrece la Constructora Contreras?

Tabla 12 ¿Por qué medio usted conoce de los servicios que ofrece la Constructora Contreras?

¿Por qué medios usted conoce de los servicios que ofrece la Constructora Contreras?	
Por recomendación	6
Por conocer al propietario o algún subalterno	6
Contacto directo	4
Total	16

Fuente: Elaboración propia, 2022

Gráfico 7 ¿Por qué medios usted conoce de los servicios que ofrece la Constructora Contreras?



Fuente: Elaboración propia, 2022

Basado en el gráfico 7 el 37,5% conoce a la empresa Constructora por medio de recomendación, el 37,5% por conocer al propietario o algún subalterno y un 25% por medio de un contacto directo.

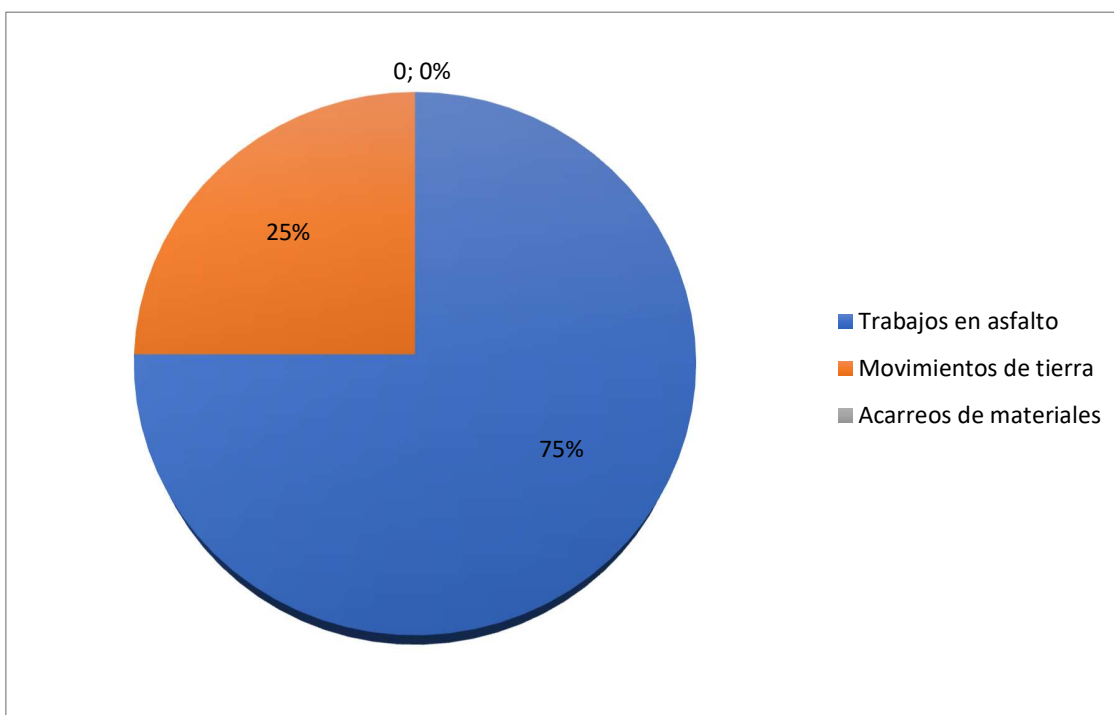
8- ¿Qué servicio fue el que utilizó de la empresa constructora Contreras?

Tabla 13 ¿Qué servicio fue el que utilizó de la empresa constructora Contreras?

¿Qué servicio fue el que utilizó de la empresa constructora Contreras?	
Trabajos en asfalto	12
Movimientos de tierra	4
Acarreos de materiales	0
Total	16

Fuente: Elaboración propia, 2022

Gráfico 8 ¿Qué servicio fue el que utilizó de la empresa constructora Contreras?



Fuente: Elaboración propia, 2022

De acuerdo con el gráfico 8 el 75% de los clientes utilizaron el servicio de asfaltado, mientras el 25% adquirieron el servicio de movimientos de tierra.

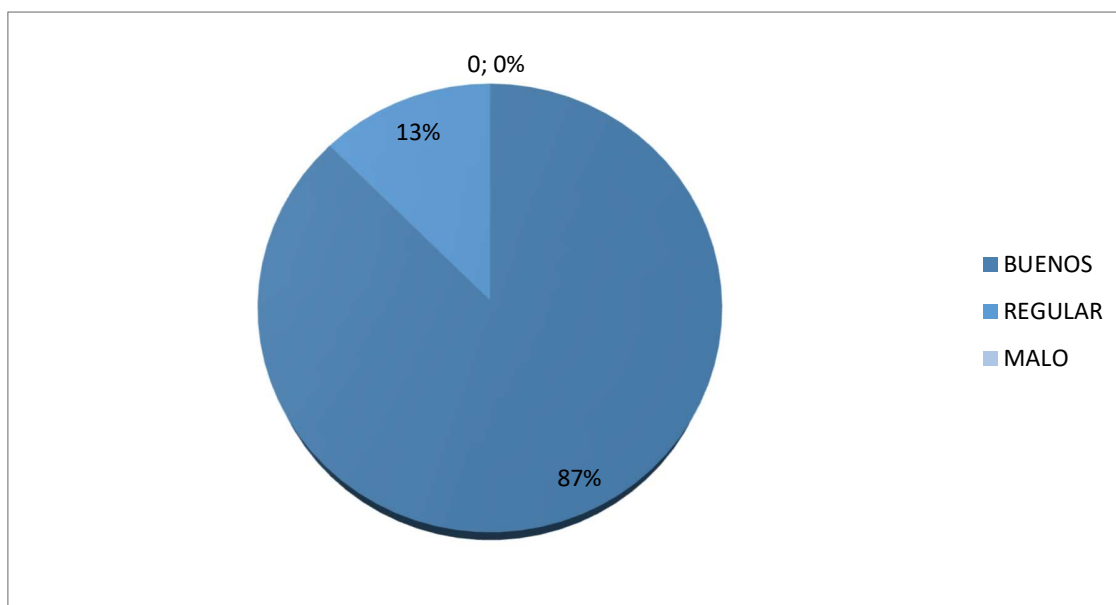
9- Califique el valor de los servicios que brinda la empresa constructora Contreras en comparación con otras empresas.

Tabla 14 Califique el valor de los servicios que brinda la empresa constructora Contreras en comparación con otras empresas.

Califique el valor de los servicios que brinda la empresa constructora Contreras en comparación con otras empresas.	
BUENOS	14
REGULAR	2
MALO	0
Total	16

Fuente: Elaboración propia, 2022

Gráfico 9 Califique el valor de los servicios que brinda la empresa constructora Contreras en comparación con otras empresas.



Fuente: Elaboración propia, 2022

El gráfico 9 demuestra que un 87% de los clientes califica el valor de los servicios que brinda la empresa constructora Contreras en comparación con otras empresas como bueno, mientras un 13% como regular.

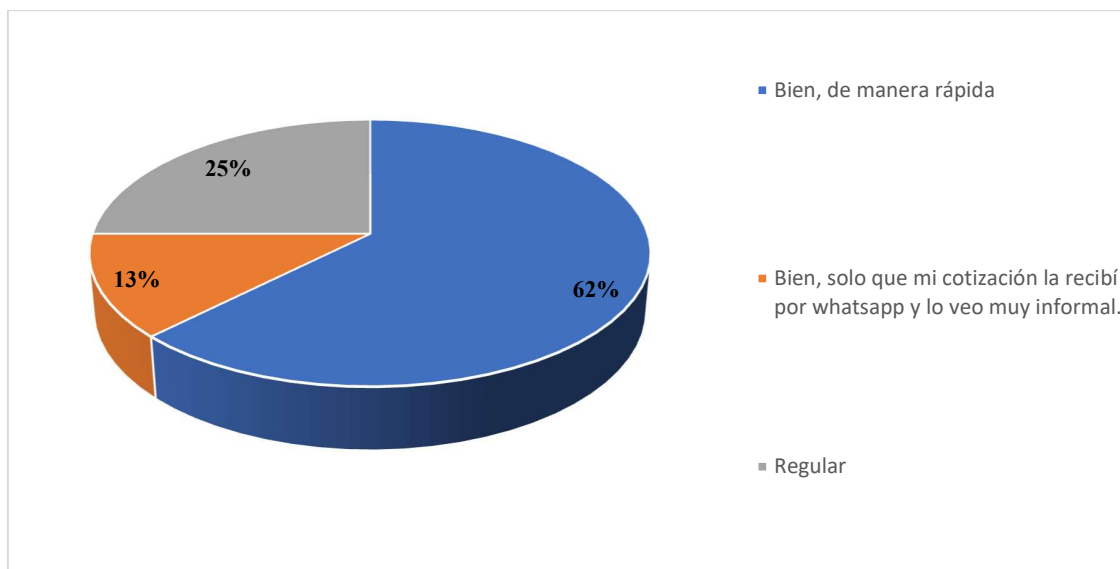
10- ¿Cómo describiría la atención al cliente desde el momento que contacta la empresa hasta la realización del proyecto?

Tabla 15 ¿Cómo describiría la atención al cliente desde el momento que contacta la empresa hasta la realización del proyecto?

¿Cómo describiría la atención al cliente desde el momento que contacta la empresa hasta la realización del proyecto?	
Bien, de una manera rápida	10
Bien, solo que mi cotización la recibí por WhatsApp y lo veo muy informal.	2
Regular	4
Total	16

Fuente: Elaboración propia, 2022

Gráfico 10 ¿Cómo describiría la atención al cliente desde el momento que contacta la empresa hasta la realización del proyecto?



Fuente: Elaboración propia, 2022

De acuerdo con el gráfico anterior 62% de los clientes describen que la atención desde el momento que contactó a la empresa hasta la realización del proyecto estuvo bien, que fue de una manera rápida, mientras el 25% dijeron que el servicio al cliente estuvo bueno y un 13% dijo que estuvo bien, solo que recibieron la cotización por WhatsApp y lo veían de manera informal por el proyecto a realizar.

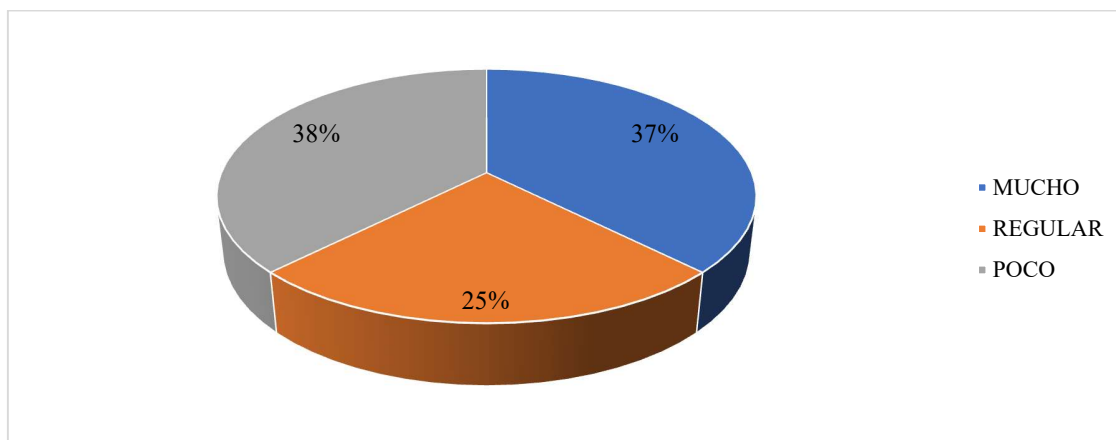
11- ¿Qué tan importante es el precio a la hora de elegir los servicios de esta empresa?

Tabla 16 ¿Qué tan importante es el precio a la hora de elegir los servicios de esta empresa?

¿Qué tan importante es el precio a la hora de elegir los servicios de esta empresa?	
MUCHO	6
REGULAR	4
POCO	6
Total	16

Fuente: Elaboración propia, 2022

Gráfico 11 ¿Qué tan importante es el precio a la hora de elegir los servicios de esta empresa?



Fuente: Elaboración propia, 2022

El gráfico 11 representa que un 37,5% piensa que es muy importante el precio a la hora de elegir los servicios de la empresa constructora Contreras y el otro 37,5% estima que es poco importante y un 25% que poco relevante.

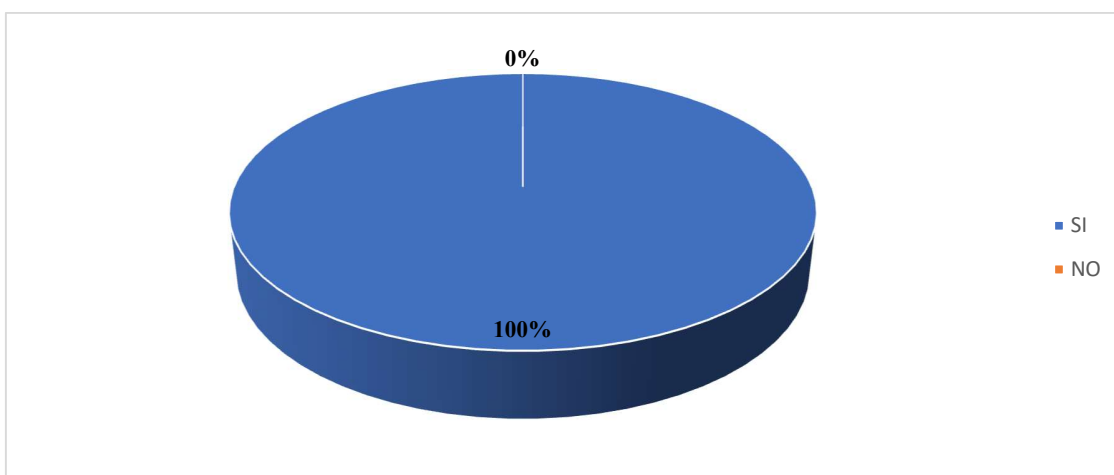
12- ¿Se cumplieron todas las expectativas sobre el trabajo realizado por la empresa constructora Contreras?

Tabla 17 ¿Se cumplieron todas las expectativas sobre el trabajo realizado por la empresa constructora Contreras?

¿Se cumplieron todas las expectativas sobre el trabajo realizado por la empresa constructora Contreras?	
SI	16
NO	0
Total	16

Fuente: Elaboración propia, 2022

Gráfico 12 ¿Se cumplieron todas las expectativas sobre el trabajo realizado por la empresa constructora Contreras?



Fuente: Elaboración propia, 2022

El gráfico anterior indica que un 100% de los clientes quedaron satisfechos con los trabajos realizados por la empresa constructora Contreras ya que lograron cumplir con todas las expectativas de los clientes.

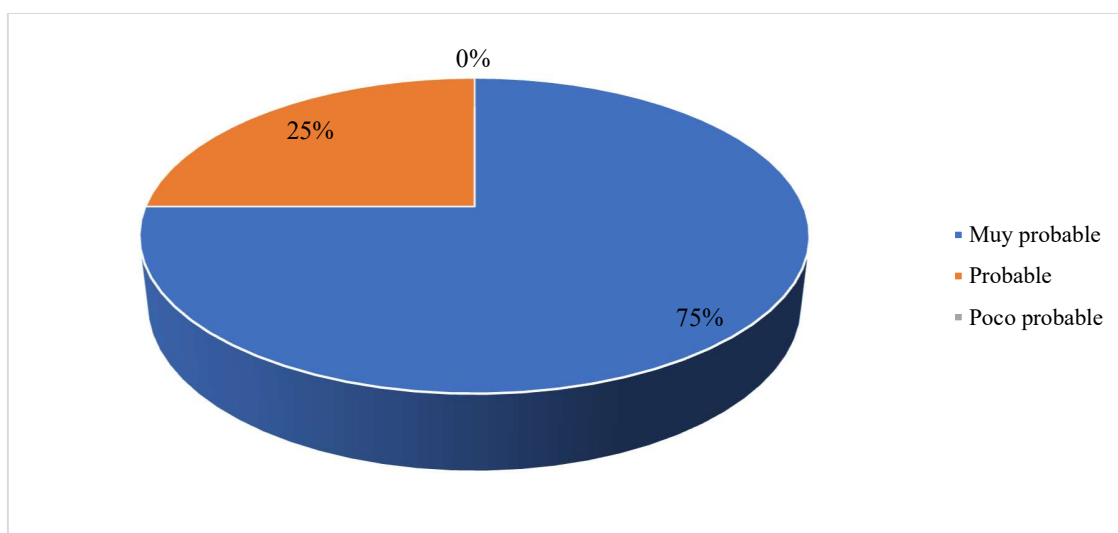
13. ¿Cuál es la probabilidad de que recomiende la empresa Constructora Contreras a otras personas?

Tabla 18 ¿Cuál es la probabilidad de que recomiende la empresa Constructora Contreras a otras personas?

¿Cuál es la probabilidad de que recomiende la empresa constructora Contreras a otras personas?	
Muy probable	14
Probable	2
Poco probable	0
Total	16

Fuente: Elaboración propia, 2022

Gráfico 13 ¿Cuál es la probabilidad de que recomiende la empresa Constructora Contreras a otras personas?



Fuente: Elaboración propia, 2022

De acuerdo con el gráfico 13, un 75% de los clientes es muy probable que recomienden la empresa constructora Contreras a otras personas, mientras un 25% es probable que la recomiende.

CAPÍTULO V
DISCUSIÓN

5.1 DISCUSIÓN

Para realizar un plan estratégico de negocio, se debe considerar tres aspectos importantes, dentro de la organización, de los cuales son: planificar, ejecutar y evaluar operaciones. Por lo que, puede entenderse que este plan, tendría éxito si se sigue una serie de instrucciones que posiciona el servicio en el mercado. En este proyecto, se describe la trayectoria del negocio, entre el pasado observando las debilidades y fortalezas, el presente analizando la situación actual y el futuro, realizando las proyecciones de las metas.

Por lo antes expuesto esta investigación, se ha direccionado en un plan estratégico de negocio para la empresa constructora Contreras, que en forma sistemática y ordenada detalla los aspectos operacionales de la empresa Constructora. Entonces, se puede considerar que este plan de empresa permite determinar anticipadamente dónde está posicionada la organización, a dónde quiere llegar y hasta donde quiere con la meta planteada.

En tal sentido, el plan estratégico de negocio tiene como finalidad conocer a la organización y convencer al propietario de la empresa, el mérito que tiene la elaboración de esta investigación ya que escala aspectos financieros y operaciones, que sirve de guía para incrementar la venta y generar ganancias. También esta investigación puede dar marcha a la búsqueda de financiamiento, ante la existencia de socios ya que serviría de guía para el propietario de la Constructora Contreras y conocer cuales áreas debe de corregir para lograr licitar en el área pública.

En la realización de esta investigación, se interpreta el entorno laboral, se definen las variables involucradas, se procede a plantear recomendaciones para dar pie a la asignación de recursos tanto económico como capital humano. Por lo que pretende es analizar las posibilidades que el entorno proporciona en cuanto a los ingresos que se forma de los servicios

o ventas que genere la empresa, si en este caso, requiere inversión, también se puede medir los costos de operación y el talento humano que necesita.

A continuación, se presenta un análisis e interpretación de los datos obtenidos, resultantes de las interrogantes del cuestionario, donde fue diseñado con la intención de dar respuesta y seguimiento a cada objetivo específico. Resultando enriquecedor para la Constructora el servicio, que presta tiene consideraciones positivas para los clientes encuestados.

Dentro de los aspectos más positivos se puede mencionar que la constructora cumple con las expectativas sobre el cliente, referente al trabajo realizado. Por lo tanto la mayoría de los consumidores lo recomienda confiablemente. Según lo encuestado el servicio de asfaltado es bueno, duradero, se realiza en el tiempo acordado bajo los estándares de calidad.

Por otra parte, el valor que le da los clientes encuestados es bueno. Por lo que motiva tanto al propietario como a los trabajadores a continuar con su trabajo regularmente. En proporción de crecer a corto plazo. En cuanto a la atención al cliente, es considerada de manera rápida.

Los medios que utilizan los clientes para tener información sobre la empresa constructora, en su mayoría son por recomendación o porque conoce a su propietario o algún subalterno. Por lo que, se requiere más información interactiva por las redes sociales para captar una clientela potencial y posicionar el negocio en el mercado competitivo. Es importante, utilizar el marketing digital, como herramienta confiable para promocionar el producto o servicio.

Por lo tanto, (Kother & Armstron, 2021) establece

“Que surge en la actual era de la información basada en las tecnologías de la información. Los informadores están bien documentados y pueden comparar diversas ofertas de similares productos. Para ello la marca tiene que segmentar el mercado y desarrollar un producto que satisfaga las necesidades de los públicos objetivos” (p.382).

Es relevante, destacar la necesidad de expandir ideas basadas en la nueva era del marketing, todo esto va acompañado en la búsqueda de lograr más rentabilidad en la empresa.

En consecuencia a las debilidades observadas en el presente estudio, se puede considerar las siguientes descripciones, argumentando que es de manera constructiva y para el beneficio de la organización.

- a) La empresa constructora Contreras cuenta con deficiente proceso administrativo, ya que su personal no cuenta con los conocimientos necesarios para el control de las actividades inherentes al área de la administración.
- b) No existe estrategias de marketing, por lo que el personal encargado no muestra interés para que la empresa tenga incrementos en sus ventas, a través de nuevas estrategias.
- c) No cuenta con una estructura organizacional bien definida, sino que todas las tareas administrativas y operativas se encarga el propietario de la empresa.
- d) La especialidad de la empresa es el servicio de mano de obra en asfaltados, teniendo la posibilidad de incrementar sus servicios.
- e) Constructora Contreras como empresa subcontratada por CBZ, en comparación con las demás empresas que también le trabajan a dicha empresa cuenta con ventajas competitivas.
- f) De acuerdo con el análisis demográfico, la incidencia del género masculino influye más, el motivo se debe al tipo de negocio que se dedica la constructora

- g) Las áreas de mayor demanda son las zonas cercanas a la constructora por lo que es importante la generación de estrategias de marketing digital para atraer clientes potenciales.
- h) Hoy en día la tecnología es propicia para dar oportunidades inimaginables, por lo que es una herramienta para el negocio. Hacer énfasis en este recurso como capacitar al personal para el uso de este, para captar nuevos consumidores y expandirse a nivel nacional.

Por lo que la propuesta es el diseño de un plan estratégico de negocio para la empresa Constructora Contreras, en virtud de lo expuesto anteriormente, se expresa “el propósito de la organización, estudio del mercado, los aspectos técnicos, financieros y organizativos.”

En virtud de lo antes expuesto este plan estratégico de negocio sirve como instrumento para la planificación y materialización del negocio de esta Constructora, donde esta investigación sirve como herramienta para la toma de decisiones en materia de costo y operaciones. Siendo una empresa PYME es indispensable y poderosa para operar en esta economía tan cambiante post COVID, llevando a la organización a ser una llave a innumerables oportunidades de negocios.

Por otra parte, estos resultados obtenidos son relevantes para demostrar los hallazgos encontrados en el trayecto de la investigación, por lo que permite redefinir orientación del curso acción de las metas planteadas en el pasado. Llegar a aumentar la competitividad organizacional, facilitar trámites de negociaciones, atraer nuevos clientes, siendo factible esta propuesta de negocio.

CAPÍTULO VI
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

6.1 Comentario inicial.

Desde el entorno externo, existe una oportunidad de mercado, para desarrollar nuevos mecanismos de negocios, evaluando el comportamiento del mercado; por lo que puede ser positivo para la implementación de este plan de negocio, la estructuración de nueva cultura de consumo y el disfrute de un clima positivo para los negocios beneficia esta iniciativa.

Esta investigación busca proporcionar a la Constructora Contreras, una metodología más avanzada para evaluar continuamente a sus clientes, para mantener la eficiencia y calidad de los servicios que presta. Apoyarse en estrategia de marketing digital para desarrollar una imagen del negocio en la ciudad. Plantear promociones y facilidades de pago para los clientes.

La viabilidad financiera de este plan de negocio está dada a un nivel mínimo de inversión inicial, los costos fijos para una operación apropiada y los costos variables que se puede gestionar de manera controlada, lo que permite maximizar las utilidades a pesar de los escenarios económicos que dejó la pandemia.

En resumen, “se pretende enfocarse en los escenarios positivos que fortalezcan a la empresa, con la finalidad de identificar los procesos que suceden en él y cómo estos podrían afectar de manera positiva o negativa en la misma.” (Hitt, 2017)

Por otra parte, con el proyecto de investigación se busca consolidar las interrelaciones personales entre los clientes y el personal de la Constructora, captar más consumidores, generar ingresos y apoyarse con los financiamientos del Gobierno.

6.1 Limitaciones y recomendaciones por cada objetivo específico.

“Se puede considerar que las recomendaciones es la consecuencia de sugerir algo, referente a una situación o cuestión.” (Hernández & Mendoza, 2017).

Partiendo de los resultados obtenidos se puede realizar una serie de sugerencias a la empresa, sobre los objetivos específicos definidos en este proyecto de investigación, donde se puede mencionar los siguientes:

Objetivo número no.1

Elaborar un diagnóstico de la situación actual de la Constructora Contreras ubicada en Birri, Santa Bárbara de Heredia, en materia de ventas, y captación de clientes potenciales.

Conclusiones

- Se concluye que no existe una investigación previa que nos demuestre o canalice un diagnóstico certero de la Constructora Contreras, ubicada en Birri de Santa Bárbara de Heredia.
- No existe un estudio F.O.D.A que ayude a iniciar esta investigación, por desconocimiento del propietario de la empresa Constructora Contreras.

Limitaciones

- Al no existir un diagnóstico de la situación actual en el contexto interno y externo de Constructora Contreras, era necesario evaluar todas las variables del fenómeno en estudio.
- Dificil acceso para los clientes de zonas más alejadas, por encontrarse ubicada en Birri, de Santa Barbara de Heredia.

Recomendaciones

- Realizar un diagnóstico detallado de la situación actual de la Constructora Contreras, con la finalidad de brindar opciones positivas para generar estrategias de negocios que beneficie a la organización.
- Realizar visitas a diferentes partes del país con la expectativa de generar clientes potenciales.

Objetivo número No.2

Realizar una evaluación exhaustiva a través de la matriz FODA, con la finalidad de promover estrategias de negocio, que ayuden a la constructora Contreras, a darse a conocer como una opción inteligente en el mercado.

Conclusiones

- Con la elaboración de la matriz F.O.D.A., se podrá visualizar el entorno inmediato de la Constructora Contreras, ubicada en Birri de Santa Bárbara de Heredia.
- Con la información obtenida se podrá crear las estrategias que ayuden a la Constructora Contreras a obtener una opción más directa con el mercado meta.

Limitaciones

- No se cuenta con una misión y visión bien definida.
- No existe financiamiento para comprar equipos y maquinarias, lo que atrasa los servicios en tiempo récord.
- Ausencia de talento humano, lo que limita al propietario lograr una atención de calidad para los clientes.

- No existe controles internos bien definidos para realizar las actividades administrativas y operativas.

Recomendaciones

- Capacitar al personal para que se integre con la visión y misión de la empresa, crear valores organizacionales y una cultura en plena armonía.
- Evaluar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa, con la finalidad de promover estrategias de negocio que ayuden a la organización a darse a conocer como una opción inteligente en el mercado.
- Desarrollar estrategias que sean beneficiosas para la organización, que están basadas en el posicionamiento de mercado.
- Elaborar un manual instructivo de actividades administrativas y operativas.
- Capacitar al personal en materia de competencias laborales, valores organizacionales, marketing digital, plan estratégico de negocio.

Objetivo número No.3

Diseñar un plan de negocios acorde a las capacidades y objetivos de la constructora Contreras, ubicada en Birri, Santa Bárbara de Heredia, para generar un posicionamiento de crecimiento por medio del incremento de ventas.

Conclusiones.

- Al contar con un plan de negocios que este acorde con las capacidades y objetivos de la Constructora Contreras, se podrá tener un mejor posicionamiento que ayude al crecimiento y desarrollo económico de la misma.

- Al no contar con un plan de negocios, el propietario de la Constructora Contreras no podrá planear, organizar, dirigir y controlar de una manera más eficaz y eficiente todo lo relacionado a la misma, no logrando alcanzar los objetivos propuestos en esta investigación.

Limitaciones

-Ausencia de estrategias de marketing digital para captar clientes

-Falta de tiempo por parte del personal y propietario para dar pie al diseño de estrategias de negocio, con la finalidad de dar inicio al plan estratégico.

-Falta de tiempo por parte del personal que se dedica a las ventas y servicios para capacitarlos en materia de atención al cliente.

Recomendaciones

- Desarrollar estrategias de marketing, para atraer la atención de clientes, que no conocen a la constructora.
- Estudiar todas las estrategias de negocio, aportadas en esta investigación para dar comienzo de un desarrollo progresivo de la empresa y su capital.
- Desarrollar estrategias que sean beneficiosas para la organización, que están basadas en el posicionamiento de mercado.
- Analizar estrategias para atraer clientes y posicionarse en los mercados.

REFERENCIAS

- Aguilar, P. (2021). *Metodología de la investigación*. Chile: S/E.
- Álvarez, T. (2020). *Plan de negocios de la Constructora POLK*. . Costa Rica: Tecnológico de Costa Rica. San José, Costa Rica. .
- Alvial, M. (2018). *Plan de negocios para empresa constructora participante en licitaciones públicas*. . CHILE: Universidad Técnica Federico María. Santiago, Chile.
- Arguello & Rivera, S. (2015). *Plan estratégico de marketing para la empresa Construcciones Jara Fray Consfrajar*. Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana. Guayaquil, Ecuador.
- Arriaga, C. (2017). “*Se trata de identificar y analizar las amenazas y oportunidades de nuestro mercado*” (p.18). Costa Rica: Editors.
- Caballero, S. &. (2015). *Propuesta de un plan de negocios aplicado a una microempresa del sector de servicios Caso STR Soluciones S.A.* . Costa Rica: Universidad Nacional de Costa Rica. Pérez Zeledón, Costa Rica.
- Cairo Huaranga, J. (28 de Marzo de 2018). www.gestiopolis.com/teoría-de-la-planificación-estratégica/.
Obtenido de www.gestiopolis.com/teoría-de-la-planificación-estratégica/
- Cajal, A. (17 de Septiembre de 2018). www.liffeder.com/delimitacion-problema-investigacion.
Obtenido de <http://www.liffeder.com/delimitacion-problema-investigacion>
- Chiavenato, H. (2017). *Planeacion estrategica*. Costa Rica: Editors.
- David & David. (2015). *Administracion estrategica*. Costa Rica: S/E.
- Fred, R. (2017). *LA ORGANIZACION*. Costa Rica: Editors.
- Gallo, L. (2015). *Plan de negocio para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de productos biodegradables*. . Ecuador: Universidad Técnica Estatal de Quevedo. Quevedo, Ecuador.
- García, J., & Sonia, D. (2017). Proceso de Planificación estratégica: Etapas ejecutadas en pequeñas y medianas Empresas para optimizar la competitividad. *Espacios*, 29-38.
- Giraldo, M. (2019). *la publicidad*. Costa Rica: Editors.
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres , C. P. (2018). *Metologia de la investigacion*. Obtenido de <http://ebooks7-24.com/?il=6443>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista. (2018). *Indica “el porqué de la investigación, exponiendo sus razones”* (p.16). Chile: S/E.
- Hernández, S., & Mendoza, T. (2017). *Metodologia de la investigacion*. España: Madrid.

- Hitt, I. &. (2017). *Técnicas de recolección de datos*. Costa Rica: S/E.
- INA & MEIC. (2020). *PYMES EN COSTA RICA*. Costa Rica: S/E.
- ISOTools Excellence. (20 de Marzo de 2017). www.isotoolsexcellence.com. Obtenido de <http://www.isotoolsexcellence.com>
- Kother & Armstron. (2021). *Fortalezas para alcanzar objetivos*. Costa Rica: S/E.
- López, R. G. (2015). *el organigrama*. Costa Rica: Editors.
- Luna, G. (2014). *planeación estratégica*. Costa Rica: Editors.
- Mansimov, L. (2017). *Business plan*. Masaryk University. Brno. Czech Republic: S/E.
- Ministerio de Economía y Comercio. (2021). *Estado de la situación de las PYMES en Costa Rica*. Costa Rica: S/E.
- Munch, L. (2015). *Administración: Gestión organizacional, enfoques y procesos administrativo*. México: Pearson Educación.
- Navarro, J. R., & Thoilliez. (2017). *Metodología de la investigación*. Costa Rica: Editors.
- Odio, T. (2019). *Plan de negocio para la implementación de la terminal líquida de Caldera en Puntarenas Costa Rica*. . Chile: Universidad de Chile, Santiago,.
- Prieto, P. (2017). *Análisis de elementos internos*. Costa Rica: Editors.
- Rámirez, A. (2017). *Metodología de la investigación*. Chile: S/E.
- Ramírez, L. (2018). *Plan de negocio para la constructora PAVIMEC LTDA*. . Chile: Universidad de Chile, Santiago, Chile.
- Rivero, P. (2018). www.bivir.uacj.mx. Obtenido de <https://www.bivir.uacj.mx>
- Salas, D. (23 de Abril de 2019). www.investigaliacr.com. Obtenido de <https://www.investigaliacr.com>
- Sordo, C. (2021). *Estructuras de mercado*. Costa Rica: S/E.
- Tamayo y Tamayo M. (2018). *Metdologia de la investigacion*. España: Madrid.
- Thomson, y. o. (2018). *La referencia*. Costa Rica: S/E.
- Torres, P. &. (2019). *Técnicas de recolección de datos*. Costa Rica: Editors.
- Universidad Hispanoamericana Facultad de Ciencias Económicas. (2021). *Guía metodológica para la realización de tesis y tesinas como Trabajo Final de Graduación*. Panamá.
- Vildósola & Valera. (2021). *Marketing Digital*. Costa Rica: Editors.

ANEXOS

Anexo 1. Instrumento de recolección de datos entrevista

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECÓNICAS
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

CUESTIONARIO DE ENTREVISTA

La presente entrevista es para crear un plan estratégico de negocios para la empresa constructora Contreras, ubicada en Birri, Santa Bárbara de Heredia para el año 2022.

Cabe destacar que los datos recopilados en este instrumento serán de carácter confidencial.

1. ¿Qué género es?
2. ¿Qué edad tienes?
3. ¿Cuándo y cómo fue el inicio de operaciones la empresa?
4. ¿Cómo han sido las ventas en el transcurso del año de los servicios prestados?
5. ¿Cuáles son las estrategias de marketing para generar más ventas?
6. ¿La empresa cuenta con personal capacitado para desarrollar los diferentes laborales?
7. ¿Sus empleados tiene conocimiento de la misión, visión y valores de la empresa?
8. ¿Ha pensado diversificar los servicios con los activos ya existentes?
9. ¿Ha pensado licitar en el sector público?
10. ¿Cuáles son algunas fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de su empresa?

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos cuestionario

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECÓNICAS
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

CUESTIONARIO

La presente entrevista es para crear un plan estratégico de negocios para la empresa constructora Contreras, ubicada en Birri, Santa Bárbara de Heredia para el año 2022.

Cabe destacar que los datos recopilados en este instrumento serán de carácter confidencial.

1. ¿Cuál es su género?
 - (A) MASCULINO
 - (B) FEMENINO

2. ¿Cual es su rango de edad?
 - (A) De 20 a 30 años
 - (B) De 30 a 410 años
 - (C) De 40 a 50 años
 - (D) De 50 a 60 años

3. ¿Lugar donde se le realizo el trabajo?
 - (A) San José
 - (B) Alajuela
 - (C) Cartago

(D) Heredia

4. ¿Por cuál medio usted averigua sobre empresas constructoras de pavimentos?

(A) Redes sociales u internet

(B) Vallas publicitarias

(C) Periódicos o revistas

(D) Con conocidos o amistades

5. ¿Conoce usted bien que servicios ofrece la empresa constructora Contreras?

(A) SI

(B) NO

6. ¿A través de que medios le gustaría conocer sobre los servicios de la constructora Contreras?

(A) Redes Sociales

(B) Pagina web

(C) Tarjetas de presentación4. ¿Por cuál medio usted conoce de la constructora Contreras?

7. ¿Por cuál medio usted conoce de la constructora Contreras?

(A) Por recomendación

(B) Por conocer al dueño o algún subalterno

(C) Contacto directo

8. ¿Qué servicio fue el que utilizo de la empresa constructora Contreras?
- (A) Trabajos en asfalto
 - (B) Movimientos de tierra
 - (C) Acarreos de materiales
9. Califique el valor de los servicios que brinda la empresa constructora Contreras en comparación de otras empresas.
- (A) BUENOS
 - (B) REGULAR
 - (C) MALO
10. ¿Cómo describiría la atención al cliente desde el momento que contacta la empresa hasta la realización del proyecto?
- (A) Bien, de una manera rápida.
 - (B) Bien, solo que mi cotización la recibí por WhatsApp y lo veo muy informal.
 - (C) Regular.
11. ¿Qué tan importante es el precio a la hora de elegir los servicios de esta empresa?
- (A) MUCHO
 - (B) MAS O MENOS
 - (C) POCO

12. ¿Se cumplieron todas las expectativas sobre el trabajo realizado por la empresa constructora Contreras?

(A) SI

(B) NO

13. ¿Cuál es la probabilidad de que recomiende la empresa constructora Contreras a otras personas?

(A) Muy probable

(B) Probable

(C) Poco probable

Anexo 3. Declaración Jurada

Declaración Jurada

Yo Keylor Contreras Rodríguez , cédula de identidad número cuatro, cero, dos, cuatro, ocho, cero, ocho, dos, siete, 402480827 en condición de egresado de la carrera de administración de empresas con énfasis en Gerencia de la Universidad Hispanoamericana, y advertido de las penas con las que la ley castiga el falso testimonio y el perjurio, declaro bajo la fe del juramento que dejo rendido en este acto, que mi trabajo de graduación, para optar por el título de bachillerato de administración de empresas en gerencia titulado “CREAR UN PLAN ESTRATÉGICO DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA CONSTRUCTORA CONTRERAS, UBICADA EN BIRRI, SANTA BÁRBARA DE HEREDIA PARA EL AÑO 2022” es una obra original y para su realización he respetado todo lo preceptuado por las leyes penales, así como la Ley de Derechos de Autor y Derecho.

Conexos, número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en el Diario Oficial La Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; especialmente el numeral 70 de dicha Ley en el que se establece: “Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos 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, que conozco y acepto que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público. Firmo, en fe de lo anterior, en la ciudad de Heredia, Costa Rica, el 31 de marzo del 2022.



Keylor Contreras Rodríguez

Anexo 4. Carta de aprobación del tutor

CARTA DEL TUTOR

Heredía, 30 de marzo, 2022

Señores
Depto. De Registro
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Hispanoamericana
Sede Heredia

Estimados señores:

El estudiante Keylor Contreras Rodríguez, cédula de identidad número 4-0248-0827, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado: CREAR UN PLAN ESTRATÉGICO DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA CONSTRUCTORA CONTRERAS, UBICADA EN BIRRI, SANTA BÁRBARA DE HEREDIA PARA EL AÑO 2022, el cual ha elaborado para optar por el grado académico de Bachillerato. (Tesina).

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%	20%
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%	100%

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

Atentamente,

HERNAN ALFONSO
VARGAS RAMIREZ
(FIRMA)

Firmado digitalmente por
HERNAN ALFONSO VARGAS
RAMIREZ (FIRMA)
Fecha: 2022.03.30 09:20:12
-06'00'

Hernán Alfonso Vargas Ramírez
Cédula identidad No. 4-0138-0138
Carné Colegio Profesional No. 007365

Anexo 4. Carta de aprobación del lector

CARTA DE LECTOR

San José, 21 de abril 2022

Señoras y señores
Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Servicios Estudiantiles
Universidad Hispanoamericana

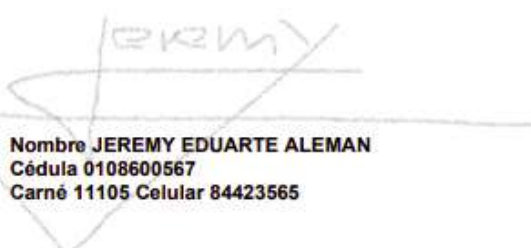
Estimadas personas

El estudiante KEYLOR CONTRERAS RODRÍGUEZ, cédula de identidad 4-0248-0827 me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado " CREAR UN PLAN ESTRATÉGICO [DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA CONSTRUCTORA CONTRERAS, UBICADA EN BIRRI, SANTA BÁRBARA DE HEREDIA PARA EL AÑO 2022]", el cual ha elaborado para obtener su grado de Bachillerato en Administración de Empresas, con énfasis en gerencia.

He revisado y he hecho las observaciones relativas al contenido analizado, particularmente lo relativo a la coherencia entre el marco teórico y análisis de datos, la consistencia de los datos recopilados y la coherencia entre éstos y las conclusiones; asimismo, la aplicabilidad y originalidad de las recomendaciones, en términos de aporte de la investigación. He verificado que se han hecho las modificaciones correspondientes a las observaciones indicadas.

Por consiguiente, este trabajo cuenta con mi aval para ser presentado en la defensa pública.

Cordialmente,



Nombre JEREMY EDUARTE ALEMAN
Cédula 0108600567
Carné 11105 Celular 84423565

Anexo 4. Carta de aprobación del lector

**UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
CENTRO DE INFORMACION TECNOLOGICO (CENIT)
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA
REPRODUCCION PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA
DE LOS TRABAJOS FINALES DE GRADUACION**

Heredia, 09 de mayo del 2022

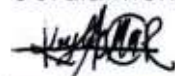
Señores:
Universidad Hispanoamericana
Centro de Información Tecnológico (CENIT)

Estimados Señores:

El suscrito (a) Keylor Contreras Rodríguez con número de identificación 402480827 autor (a) del trabajo de graduación titulado "CREAR UN PLAN ESTRATEGICO DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA CONSTRUCTORA CONTRERAS, UBICADA EN BIRRI, SANTA BARBARA DE HEREDIA PARA EL AÑO 2022" presentado y aprobado en el año 2022 como requisito para optar por el título de Administración de Empresas con énfasis en gerencia; (~~SI~~/ NO) autorizo al Centro de Información Tecnológico (CENIT) para que con fines académicos, muestre a la comunidad universitaria la producción intelectual contenida en este documento.

De conformidad con lo establecido en la Ley sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos N° 6683, Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica.

Cordialmente,

 4 0248 0827

Firma y Documento de Identidad

Anexo 5. Trabajos realizados por la Constructora Contreras

Antes



Después

