

ESCUELA DE POSTGRADO NEUMANN

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS



“Los factores de éxito y el posicionamiento de mercado de las empresas del sector construcción de la Región Tacna, 2019”

**Trabajo de Investigación
Para optar el Grado a Nombre de la Nación de:**

Maestro en
Administración de Negocios

Autores:

Bach. Vásquez Gandolfo, María Del Carmen
Bach. Gambetta Montalvo, Aldo Raúl

Docente Guía:

Mg. Leo Rossi, Ernesto Alessandro

**TACNA – PERÚ
2020**

“El texto final, datos, expresiones, opiniones y apreciaciones contenidas en este trabajo son de exclusiva responsabilidad del (los) autor (es)”

Agradecimientos:

A nuestras hijas que son nuestro motor y motivo de superación.

ÍNDICE

	Pág.
Agradecimientos	iii
Índice	iv
Resumen ejecutivo	ix
Introducción	01
 CAPÍTULO I: ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	
1.1 Título del tema	3
1.2 Planteamiento del tema	3
1.3 Formulación del problema.....	4
1.3.1 Problema general.....	4
1.3.2 Problemas específicos	4
1.4 Hipótesis	5
1.4.1 Hipótesis general	5
1.4.2 Hipótesis específicas	5
1.5 Objetivos	5
1.5.1 Objetivo general	5
1.5.2 Objetivos específicos	6
1.6 Justificación	6
1.6.1 Justificación teórica.....	6
1.6.2 Justificación metodológica	7
1.6.3 Justificación metodológica práctica.....	7
1.7 Metodología	7
1.8 Definiciones	8
1.9 Alcances y limitaciones	13
1.9.1 Alcances	13
1.9.2 Limitaciones	13
 CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	
2.1 Factores de éxito	14
2.1.1 Conceptualización de factores de éxito	14
2.1.1.1 Concepto	14
2.1.1.2 Características	16
2.1.1.3 Importancia	17
2.1.1.4 Tipos de factores de éxito	18
2.1.1.4.1 Factores de éxito interno	18
2.1.1.4.2 Factores de éxito externo	22

2.1.1.5	Enfoque	26
2.1.2	Posicionamiento	29
2.1.2.1	Concepto	29
2.1.2.2	Importancia	32
2.1.2.3	Elementos del posicionamiento	35
2.1.2.3.1	Posicionamiento de mercado	35
2.1.2.3.1.1	Atributos	35
2.1.2.3.1.2	Publicidad	36
2.1.2.4	Modelos	38
2.2	Análisis comparativo	40
2.3	Análisis crítico	43
CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL		
3.1	Reseña histórica	45
3.1.1	Las empresas del sector construcción en el Perú	45
3.2	Presentación de actores	46
3.3	Diagnóstico sectorial	46
CAPÍTULO IV: RESULTADOS		
4.1	Marco Metodológico	48
4.1.1	Tipo y diseño de investigación	48
4.1.1.1	Tipo	48
4.1.1.2	Diseño de investigación	48
4.1.2	Población y muestra	49
4.1.2.1	Población	49
4.1.2.2	Muestra	49
4.1.3	Instrumentos y técnica	49
4.1.3.1	Instrumentos	49
4.1.3.2	Técnica	50
4.2	Resultados	50
4.2.1	Análisis de variables factores de éxito y posicionamiento	50
4.2.1.1	Análisis de la variable factores externos de éxito	50
4.2.1.1	Análisis de los factores internos de éxito	59
4.2.1.2	Análisis de la variable posicionamiento	67
4.2.2	Relación entre las variables factores de éxito y posicionamiento	80
4.2.2.1	Relación entre las variables: factores externos de éxito y posicionamiento	80
4.2.2.2	Relación entre las variables: factores internos de éxito y posicionamiento	81
4.2.1.1	Relación entre las variables: factores de éxito y posicionamiento	82
CAPÍTULO V: SUGERENCIAS		83

CONCLUSIONES	85
BIBLIOGRAFÍA	86
ANEXOS	87
Anexo1: Matriz de Consistencia	
Anexo 2: Instrumento de medición	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Relación de empresas del sector construcción	45
Tabla 2	Factores políticos y legales	50
Tabla 3	Economía Nacional	52
Tabla 4	Factores Socio culturales	54
Tabla 5	Tecnología disponible	56
Tabla 6	Planificación a futuro	58
Tabla 7	Organización interna	60
Tabla 8	Formación y capacitación	62
Tabla 9	Dirección de la empresa	64
Tabla 10	Imagen	66
Tabla 11	Calidad	68
Tabla 12	Precio	70
Tabla 13	Medios	72
Tabla 14	Técnica	74
Tabla 15	Tipología	77

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Factores políticos y legales	51
Figura 2	Economía Nacional	52
Figura 3	Factores Socio culturales	54
Figura 4	Tecnología disponible	56
Figura 5	Planificación a futuro	58
Figura 6	Organización interna	60
Figura 7	Formación y capacitación	62
Figura 8	Dirección de la empresa	64
Figura 9	Imagen	66
Figura 10	Calidad	68
Figura 11	Precio	70
Figura 12	Medios	72
Figura 13	Técnica	75
Figura 14	Tipología	77

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación trata sobre los factores de éxito y el posicionamiento de mercado de las empresas del sector construcción de la Región Tacna, 2019, la cual se llevó a cabo con el propósito de analizar la incidencia de los factores de éxito en el posicionamiento de mercado de las empresas del sector arquitectura y construcción de la Región Tacna-2019. Para ello, se consideraron los siguientes objetivos específicos: a) establecer la incidencia de los factores externos de éxito en el posicionamiento de mercado de las empresas del sector arquitectura y construcción de la Región Tacna-2019; y, b) determinar la incidencia de los factores internos de éxito en el posicionamiento de mercado de las empresas del sector arquitectura y construcción de la Región Tacna-2019.

El estudio se realizó bajo el método cuantitativo, ya que se consideró la recolección de información a través de un cuestionario bajo la escala de Likert. Asimismo, se empleó el método inductivo, puesto se partió de una situación en particular para llegar a conclusiones generales. El trabajo corresponde a una investigación básica. Se adoptó el diseño no experimental, transaccional de nivel descriptiva explicativa. Para tal propósito, se consideró la información obtenida a través de la aplicación del cuestionario con la técnica de la encuesta a 20 empresas del sector construcciones de Tacna como muestra de estudio. Los datos obtenidos se tabularon y analizaron mediante tablas y figura. Una vez finalizada la fase de análisis e interpretación de los resultados se determinó que: Los factores de éxito inciden directamente en el posicionamiento de mercado de las empresas del sector arquitectura y construcción de la Región Tacna-2019.

Palabras clave: Factores de éxito, posicionamiento de mercado, atributos, publicidad, economía.

INTRODUCCIÓN

El sector de la construcción en Perú es una de las actividades económicas más importantes del país. A lo largo de los años ha sido una unidad de medición del bienestar económico nacional. El sector de la construcción tiene un efecto multiplicador: se generan cuatro puestos de trabajo en otros sectores por cada puesto en la construcción y se pagan tres dólares en sueldos en otros sectores por cada dólar gastado en remuneraciones para la construcción. Además de su capacidad de generar empleo por ser intensivo en mano de obra, la evolución de este sector está estrechamente ligada al desempeño de diversas industrias. A ello se debe su relevancia en la evolución de otros sectores y de las principales variables macroeconómicas, por ello es de suma importancia que las diferentes empresas del rubro de la construcción sean competitivas para poder alcanzar un posicionamiento en el sector, para ello requieren diferentes herramientas que les permita darse a conocer en el medio, siendo una de ellas la publicidad.

Asimismo, el éxito de las empresas del sector construcción, dependen de diversos factores tales como los factores externos (Factores políticos y legales, economía Nacional, factores socio culturales, y tecnología disponible). Así también algunos factores internos, determinados por: planificación a futuro, organización interna, formación y capacitación, dirección de la empresa, son de relevancia para alcanzar el posicionamiento en el sector de la construcción en la Región Tacna.

La coyuntura descrita constituye objeto de estudio, desarrollándose para ello los siguientes capítulos:

Capítulo I, Antecedentes del estudio, en este capítulo se consignan el título,

origen del tema, formulación del problema, los objetivos, metodología y limitaciones de la investigación.

Capítulo II, Marco Teórico, se abordan la conceptualización de tópicos clave, definiciones, análisis comparativo de las referencias anteriores y el análisis crítico de las teorías presentadas.

Capítulo III, Marco Referencial se presenta la reseña histórica del sector, actores involucrados, diagnóstico sectorial y, análisis crítico de los antecedentes presentados.

Capítulo IV, Resultados, comprende la metodología conteniendo: el tipo, diseño, población y muestra, instrumentos y técnicas, el procesamiento y análisis de los resultados.

Capítulo V, Sugerencias, en este capítulo se presenta las recomendaciones producto de los objetivos alcanzados.

CAPÍTULO I: ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

El presente capítulo contiene el título del tema, origen, la formulación del problema, justificación del estudio, objetivos, metodología, los alcances y limitaciones del estudio. Para ello se realizará una evaluación de la problemática de estudio identificando las variables e indicadores que permitan un mejor estudio del problema de investigación.

1.1 Título del tema

Los factores de éxito y el posicionamiento de mercado de las empresas del sector construcción de la Región Tacna, 2019.

1.2 Planteamiento del tema

Las grandes inversiones en infraestructura son fundamentales para mejorar la calidad de vida de los ciudadanos pues aumentan la productividad y competitividad de las ciudades además de tener impactos en el comportamiento del mercado laboral. El sector de la construcción de obras civiles es una de las actividades más dinámicas de la economía peruana y a su vez, fundamental para incrementar la productividad en otros sectores económicos.

Las obras civiles en infraestructura se encuentran ligadas a la expansión del comercio y a una mayor oferta de bienes y servicios a nivel local, nacional e internacional. La inversión en obra civil se hace imprescindible para consolidar la

competitividad frente a otras economías, es por eso que en todo el país y especialmente en la región Tacna se han realizado importantes inversiones en la construcción.

En la región Tacna existen veinte empresas del sector de construcción, las que compiten día a día, prestando servicios en asesoría, ejecutoria, etc., que les permiten participar en las contrataciones de consultoría de obra de su especialidad esforzándose por brindar servicios con precios accesibles, cuyos atributos y beneficios son de gran utilidad para el sector y de esta manera alcanzar un posicionamiento en el mercado.

1.3 Formulación del problema

1.3.1 Problema general

¿Cómo inciden los factores de éxito en el posicionamiento de mercado de las empresas del sector arquitectura y construcción de la Región Tacna-2019?

1.3.2 Problemas específicos

- a) ¿Cómo inciden los factores externos de éxito en el posicionamiento de mercado de las empresas del sector arquitectura y construcción de la Región Tacna-2019?
- b) ¿Cómo inciden los factores internos de éxito en el posicionamiento de mercado de las empresas del sector arquitectura y construcción de la Región Tacna-2019?

1.4 Hipótesis

1.4.1 Hipótesis general

Los factores de éxito inciden directamente en el posicionamiento de mercado de las empresas del sector arquitectura y construcción de la Región Tacna-2019.

1.4.2 Hipótesis específicas

- a) Los factores externos de éxito inciden directamente en el posicionamiento de mercado de las empresas del sector arquitectura y construcción de la Región Tacna-2019.
- b) Los factores internos de éxito inciden directamente en el posicionamiento de mercado de las empresas del sector arquitectura y construcción de la Región Tacna-2019.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Analizar la incidencia de los factores de éxito en el posicionamiento de mercado de las empresas del sector arquitectura y construcción de la Región Tacna-2019.

1.5.2 Objetivos específicos

- a) Establecer la incidencia de los factores externos de éxito en el posicionamiento de mercado de las empresas del sector arquitectura y construcción de la Región Tacna-2019.
- b) Determinar la incidencia de los factores internos de éxito en el posicionamiento de mercado de las empresas del sector arquitectura y construcción de la Región Tacna-2019.

1.6 Justificación

La creciente competencia de las empresas del sector de construcción implica que se esfuercen y presten mejores servicios para alcanzar posicionamiento en el sector de construcción.

1.6.1 Justificación teórica

En la presente investigación se desarrollaron las teorías sobre los factores de éxito y posicionamiento de mercado. Los cuales constituyen aspectos importantes para la empresa, sobre todo para aquellas que quieren tener un sitio en la mente del consumidor.

En tal sentido resulta importante el desarrollo de la presente investigación cuyo resultado servirá como fuente de información y guía para las empresas que se desarrollan en el sector de la construcción de Tacna.

1.6.2 Justificación metodológica

La metodología que se aplicó para la obtención de los datos necesarios, encuestas principalmente, a fin de cumplir con los objetivos planteados, tiene base en procedimientos de estructuración y análisis previamente comprobados. Por tal motivo es que se hace posible obtener la información adecuada para dar respuesta a las preguntas de investigación y obtener conclusiones relevantes que contribuyen a mejorar el conocimiento dentro de este campo.

1.6.3 Justificación metodológica práctica

El desarrollo de la presente investigación permitió identificar de manera precisa aquellos factores clave que benefician el desarrollo de las empresas del sector construcción. Este conocimiento podrá ser utilizado en la elaboración de planes estratégicos más efectivos que logren enfocarse en mejorar la diferenciación de las empresas de este sector y por ende la personalización de la oferta de servicios de acuerdo a las necesidades de cada segmento.

Además, esta investigación constituye un antecedente para la realización de otras subsiguientes, que profundicen en el impacto directo de cada factor sobre la demanda local.

1.7 Metodología

La presente investigación se realizó bajo el método cuantitativo, ya que se consideró la recolección de información a través de un cuestionario bajo la

escala de Likert. Asimismo, se empleó el método inductivo, puesto se partió de una situación en particular para llegar a conclusiones generales.

1.8 Definiciones

a) Factores externos de éxito

“Los factores externos condicionan la competitividad de las organizaciones, invariablemente se encuentran relacionadas al entorno competitivo, a la cultura empresarial a los marcos reguladores del país a instituciones que faciliten la cooperación y la creación intangibles.” (Suárez, 2009, pág. 158).

b) Factores políticos y legales

“Son fuerzas que determinan las reglas, tanto formales como informales, bajo las cuales debe operar la empresa constructora”. (Kotler, 2005, pág. 159).

c) Economía Nacional

“Son aquellos que determinan las tendencias macroeconómicas, las condiciones de financiamiento, y las decisiones de inversión”. (Robalino, 2011, pág. 146).

d) Factores Socio culturales

“Involucran creencias, valores, actitudes, opiniones, y estilo de vida desarrollada a partir de las condiciones sociales, culturales, demográficos, étnicos, y religiosas que existen en el entorno de la organización”. (Robalino, 2011, pág. 170).

e) Tecnología disponible

“Es innegable la importancia que ha adquirido la consciencia ecológica y la conservación del medio ambiente en la última década, tanto como una

preocupación de primer orden para la humanidad, como una responsabilidad con las generaciones futuras”. (Mejía, 2010, pág. 167).

f) Factores internos

“Se refieren a todas las cosas que están dentro de la empresa y bajo su control, sin importar si son tangibles o intangibles”. (Segura, 2015, pág. 169).

“Estos factores se agrupan en fortalezas y debilidades. Si un elemento trae efectos positivos a la empresa, se considera como fortaleza. Si un factor impide el desarrollo de la empresa, es una debilidad”. (Segura, 2015, pág. 173).

“Los factores internos determinan cómo la organización avanza, tanto como una entidad organizacional autónoma como en respuesta a su entorno externo”. (Segura, 2015, pág. 175).

g) Planificación a futuro

“Planificación es la difusión de la visión y misión del desarrollo del proceso de planeamiento formal y desarrollo de pronósticos de resultados en las diferentes áreas”. (Zarta, 2010, pág. 146).

h) Organización interna

“La organización interna permite realizar un seguimiento periódico para determinar el grado de cumplimiento de los objetivos fijados en la planificación, de modo que puedan actualizarse cuando se considere conveniente”. (Córdova, 2009, pág. 168).

i) Formación y capacitación

La formación abarca el proceso de capacitación, actualización y reciclaje de todos los miembros, en correspondencia con las necesidades surgidas a partir

de los objetivos, proyección y renovación de los directivos, para mejorar deficiencias e insuficiencias en el desempeño.

“La capacitación es una herramienta para la administración de recursos humanos, que ofrece la posibilidad de mejorar la eficiencia del trabajo de la empresa”. (Domínguez, 2013, pág. 187).

j) Dirección de la empresa

“La dirección de una empresa es una labor continua en el tiempo, que consiste en gestionar los recursos productivos de la organización para alcanzar las metas fijadas con la mayor eficiencia posible.” (Mejía M. , 2010, pág. 159).

k) Posicionamiento de mercado

“El posicionamiento empieza con cualquier objeto que está en su alrededor, y que en sí el posicionamiento no se refiere a las características del producto, sino como logra posicionarse éste en la mente de los clientes”. (Ries & Trout, 1992, pág. 165).

l) Atributos

“Es el valor principal que un producto posee y que los clientes puedan percibirlo mediante sus características para lograr estar dentro del mercado” (Ries & Trout, 1992, pág. 160).

m) Imagen

“Una imagen es la representación visual de un objeto, una persona, un animal o cualquier otra cosa plausible de ser captada por el ojo humano a través de diferentes técnicas”. (Chamorro, 2010, pág. 134).

n) Calidad

“Es el conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confiere la capacidad para satisfacer unas necesidades explícitas o implícitas” (Guerra, 2011, pág. 145).

o) Precio

“Valor último de adquisición. Este atributo ha adquirido un fuerte protagonismo en la comercialización actual de los productos y servicios” (Alonso, 2010, pág. 148).

p) Publicidad

“Cualquier forma de promoción o presentación no personal y pagada de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”. (Murillo, 2007, pág. 178).

q) Medios

“Los medios publicitarios son los diferentes canales de comunicación a través de los cuales se transmiten los mensajes publicitarios”. (Romero, 2011, pág. 180).

r) Técnica

“Es una ciencia o en una actividad determinada, en especial cuando se adquieren por medio de su práctica y requieren habilidad”. (Chamorro, 2010, pág. 167).

s) Tipología

“Estudio de los tipos o modelos que se usan para realizar publicidad”. (Murillo, 2007, pág. 189).

1.9 Alcances y limitaciones

1.9.1 Alcances

La presente investigación trata sobre los factores de éxito y el posicionamiento de mercado de las empresas del sector arquitectura y construcción de la Región Tacna.

1.9.2 Limitaciones

Entre las limitaciones del presente estudio, tenemos las siguientes:

a) Limitación temporal

El estudio corresponde al año 2019.

b) Limitación espacial

El estudio se realiza en la provincia y distrito de Tacna.

c) Limitación organizacional

El estudio se realiza en las empresas del sector arquitectura y construcción de la Región Tacna.

d) Sectorial

El estudio se circunscribe en el sector arquitectura y construcción.

e) Geográficos

Las empresas del sector arquitectura y construcción de la Región Tacna

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

Para poder entender un poco más acerca de lo que tratara la investigación, debemos tener en cuenta que existen muchas teorías que tratan de dar a entender al lector cual es la importancia de los diferentes factores que inciden en el posicionamiento de las empresas del sector construcción. Sabiendo esto a continuación se mostrarán algunas de las teorías más importantes sobre los factores de éxito y posicionamiento. Asimismo, para el análisis de la importancia de estas se realizará un análisis crítico.

2.1 Factores de éxito

2.1.1 Conceptualización de factores de éxito

2.1.1.1 Concepto

“Tiene como objetivo ayudar a la planificación de las actividades y recursos de cualquier organización, así como delimitar las áreas claves de la misma, facilitando la asignación de prioridades dentro de ella”. (Alonso, 2010, pág. 173).

“Definió los factores de éxito como el número limitado de áreas en las que los resultados, si éstos son satisfactorios, garantizarán un rendimiento competitivo exitoso para la organización”. (Alonso, 2010, pág. 170).

“Los factores de éxito son factores internos o externos a la empresa que deben ser identificados y reconocidos porque soportan o amenazan el

logro de los objetivos de la empresa e incluso su existencia.” (Villegas, 2005, pág. 189).

Se establece una definición desde una perspectiva gerencial, determinando que los *factores de éxito* “son variables que la gerencia puede influenciar través de sus decisiones y que pueden afectar significativamente la posición competitiva global de las firmas en una industria. (Murillo,L., 2007, pág. 168).

Es así como a través de las diferentes definiciones, queda claro que no son variables que pueden dejarse al azar puesto que su modificación, ya sea en un ámbito interno o externo, puede tener un gran impacto sobre el rendimiento o la supervivencia de una organización. (Murillo, 2007, pág. 173).

Esta técnica implica, para su aplicación, los siguientes puntos básicos:

- ✓ Definir los objetivos globales de la organización.
- ✓ Definir una unidad de medida para evaluar el funcionamiento de la Organización con respecto a esos objetivos.
- ✓ Identificar los factores claves que contribuyen a ese funcionamiento.
- ✓ Identificar las relaciones causa-efecto entre objetivos y factores clave. (Murillo,L., 2007, pág. 175).

2.1.1.2 Características

Los *factores de éxito*, de acuerdo a lo examinado en el trabajo de Murillo, M. se caracterizan por los siguientes aspectos:

- Son temporales y subjetivos.
- Están relacionados íntimamente con la supervivencia y/o competitividad de la entidad a que se refieren.
- Son específicos para cada organización o individuo.
- Se constituyen como elementos sumamente relevantes para el éxito de una organización en un horizonte determinado de planeación.
- Son variables claves cuyo valor tiene un nivel crítico que, al ser superado, se considera como satisfactorio o exitoso.
- Un plan o un proceso, se consideran estratégicos para una organización cuando afectan a sus *factores de éxito*.
- Son influenciados por el contexto o entorno económico, socio-político, cultural, geográfico, y por el acceso y disponibilidad de recursos.
- Están directamente relacionados con el reconocimiento de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que la organización posee.
- Su criticidad está en relación directa con el tiempo e importancia que se le destina para su evaluación o

ejecución.

- Las metas organizacionales están directamente relacionadas con la superación de los valores críticos de los factores críticos de éxito. (Murillo, 2007, pág. 178).

Cabe resaltar que, tal como se evidencia en sus propias características, de poder examinar, determinar y controlar los *factores de éxito*, se estaría controlando directamente toda la organización y creando la oportunidad para poder medir la efectividad, calidad y competitividad de los procesos que conforman su estructura, y sirviendo como base para una mejor planificación y una gestión adecuada.

Además, también “es importante entender que al estar relacionados los *factores de éxito* con la toma de decisiones claves en las organizaciones, éstos deben ser definidos y estudiados por todos y cada uno de los gerentes (y el personal relevante) de la organización, a fin de que pueda tenerse una adecuada alineación en su desarrollo”. (Alonso, 2010, pág. 198).

2.1.1.3 Importancia

Los *factores de éxito* son, para cualquier negocio, un número limitado de áreas en las que los resultados, si éstos son satisfactorios, garantizarán un rendimiento competitivo exitoso para la organización. Estas son áreas principales donde las cosas deben ir bien para que el

negocio florezca: si los resultados en dichas áreas no son los adecuados, los esfuerzos de la organización, para ese período, no estarán definidos y los objetivos de gestión no podrán ser alcanzados. (Murillo,L., 2007, pág. 135).

Las cinco fuentes principales de los *factores de éxito* son:

- 1) la industria,
- 2) estrategia competitiva y posición competitiva,
- 3) factores ambientales entorno,
- 4) sucesos temporales y
- 5) posición gerencial. (Murillo, 2007, pág. 138).

2.1.1.4 Tipos de factores de éxito

2.1.1.4.1 Factores de éxito externo

En la economía global los factores tradicionales, como los costos del trabajo, el acceso a recursos financieros y las materias primas, así como los mercados protegidos o regulados, aunque en mucha menor medida, siguen siendo fuente de ventaja competitiva. Una razón por la que ya no son tan determinantes para ella es que los competidores pueden superar la ventaja que se deriva de estas fuentes más tradicionales aplicando una estrategia internacional y utilizando los recursos que fluyen

a lo largo y ancho de la economía global. “La necesidad de identificar otras fuentes de ventaja competitiva, o tal vez fuentes nuevas, subraya la importancia de conocer cuáles son los recursos y las capacidades de una empresa.” (Alonso, 2010, pág. 159).

Los indicadores internos son aquellos que sirven para medir la capacidad de los procesos clave y de las dimensiones que representan los objetos del diagnóstico interno. “Por lo general se expresan en términos de eficacia (relación entre la meta real alcanzada y la meta planeada), eficiencia (esfuerzo medido en términos de tiempo, costo y/o productividad) y efectividad (eficiencia más eficacia).” (Guerra, 2011, pág. 179).

De manera específica, lo práctico y común es que los indicadores internos se expresen en términos de:

- ✓ Características de calidad.
- ✓ Productividad.
- ✓ Costo y/o gasto.
- ✓ Tiempo.
- ✓ Atributos del servicio.
- ✓ Estética o apariencia.

“La ventaja competitiva se basa en competencias distintivas, que son las fortalezas específicas de una empresa que le permiten diferenciar sus productos y lograr costos sustancialmente más bajos que sus rivales. “Las competencias distintivas surgen de dos fuentes complementarias: recursos y

capacidades". (Alonso, 2010, pág. 189).

La ventaja competitiva lleva de la mano a una rentabilidad superior. En el nivel básico, la rentabilidad de una compañía depende de tres factores:

- 1) El valor que los clientes asignan a los productos de la compañía.
- 2) el precio que ésta cobra por sus productos y
- 3) los costos de crear esos productos. (Córdova, 2009, pág. 157).

A. Factores políticos y legales

Son fuerzas que determinan las reglas, tanto formales como informales, bajo las cuales debe operar la empresa constructora. Estas fuerzas están asociadas a los procesos de poder alrededor de la empresa, así como a la pugna de interés entre los agentes involucrados. (Villegas, 2005, pág. 187).

Los factores que establecen los límites para el desempeño de una empresa constructora son:

- a) Sistemas de gobierno
- b) Legislación laboral,
- c) Licitación Público,
- d) Presupuestos Públicos. (Villegas, 2005, pág. 189).

B. Economía Nacional

Son aquellos que determinan las tendencias macroeconómicas, las condiciones de financiamiento, y las decisiones de inversión. Tienen una

incidencia directa en el poder adquisitivo de los clientes de la organización y son de especial importancia para las actividades relacionadas con el comercio internacional (exportaciones / importaciones).

En los últimos años, estas fuerzas han sido los factores de mayor relevancia para la gestión de la organización, debido a las fluctuaciones que sus variables han experimentado a nivel mundial; en unos casos de manera muy favorable (los tigres asiáticos) y en otros críticamente adversos (países de África y Europa Oriental), configurando un cambio en el panorama geoestratégico. “Trasladándose de un escenario de predominio de estados y naciones hacia uno formado por bloques económicos regionales (APEC, MERCOSUR, NAFTA, UE), los cuales constituyen, en este momento, los principales actores de la economía global”. (Romero, 2011, pág. 168).

C. Factores Socio culturales

“Involucran creencias, valores, actitudes, opiniones, y estilo de vida desarrollada a partir de las condiciones sociales, culturales, demográficos, étnicos, y religiosas que existen en el entorno de la organización”. (Aguilar, 2006, pág. 158).

D. Tecnología disponible

Es innegable la importancia que ha adquirido la consciencia ecológica y la conservación del medio ambiente en la última década, tanto como una preocupación de primer orden para la humanidad, como una responsabilidad

con las generaciones futuras. Las fuerzas ecológicas y ambientales son impulsadas por instituciones que lucran por preservar el equilibrio del ecosistema del planeta, alentando sobre los efectos nocivos de la industrialización como las lluvias acidas y el efecto invernadero, contra la tala de bosques tropicales, la depredación de especies en peligro de extinción, la emisión de gases tóxicos, y el almacenaje de desperdicios radiactivos. “En ese sentido, afectan las decisiones de la organización en aspectos operacionales, legales, de imagen, e incluso comerciales, dependiendo del tipo de industria a la que pertenece y de la comunidad involucrada”. (Simon, 2005, pág. 150).

2.1.1.4.2 Factores de éxito interno

“Los análisis de la industria efectivos son producto de un estudio y una interpretación cuidadosa de datos e información que proceden de muchas fuentes. Existen infinidad de datos específicos de las industrias disponibles para su análisis”. (Hernández, 2011).

“El entorno general está compuesto por aquellas dimensiones de la sociedad que influyen en una industria y en las empresas que la integran”. (Alonso, 2010, pág. 156).

“Estas dimensiones se agrupan en seis segmentos del entorno: el demográfico, el económico, el político-legal, el sociocultural, el tecnológico y el global.” (Villegas, 2005, pág. 160).

La formulación de estrategias empieza con un análisis de las fuerzas que conforman la competencia que existe en la industria en la que opera una compañía. La meta es entender las oportunidades y amenazas a las que se enfrenta la empresa y usar este conocimiento para identificar las estrategias que le permiten superar a sus rivales. Las oportunidades surgen cuando una compañía puede aprovechar las condiciones de su ambiente para formular e implantar estrategias que le permitan ser más rentable. “Las amenazas se presentan cuando las condiciones del ambiente externo ponen en peligro la integridad y rentabilidad del negocio de la compañía.” (Alonso, 2010, pág. 170).

El análisis externo responde a cuatro preguntas:

a) ¿Qué podría hacer?

“Sugiere que deben conocerse los frenos e impulsos que tienen efectos sobre los propósitos particulares de la unidad estratégica o tienen trascendencia interna.” (Alonso, 2010, pág. 168).

Comprende los acontecimientos político-legales, económicos, tecnológicos y competitivos del sector donde actúa un negocio.

b) ¿Qué debería hacer?

Se refiere a la necesidad de considerar las expectativas de la sociedad en el ámbito del respeto de valores morales, derechos sociales y preservación del medio ambiente. “Su consideración por la unidad estratégica

conlleva la búsqueda de la verdadera trascendencia, es decir aquella que en términos de tiempo y espacio traspasa los intereses organizacionales internos.” (Villegas, 2005, pág. 139).

c) ¿Qué deseo hacer?

Lleva al estudio de las capacidades emocionales y espirituales de las personas que van más allá de su potencial racional. “En concreto, alcanza la deducción de fortalezas y debilidades en los campos relacionados a la motivación, confianza, compromiso y al cultivo de valores”. (Villegas, 2005, pág. 168).

d) ¿Qué puedo hacer?

“Esta pregunta conduce a la exploración de las fortalezas y debilidades asociadas a las capacidades racionales de los recursos de la unidad estratégica. Estas capacidades por lo general son mensurables y tangibles.” (Alonso, 2010, pág. 146).

Menciona que antes de que una organización inicie la formulación de sus estrategias, debe analizar el ambiente externo para identificar posibles oportunidades y amenazas y su ambiente interno para detectar sus fortalezas y debilidades. (Zarta, 2010, pág. 135).

A. Planificación a futuro

“Para el análisis de planificación se consideró la difusión de la visión y misión, el desarrollo de proceso de planeamiento formal y desarrollo de pronósticos de resultados en las diferentes áreas de la empresa”. (Villegas,

2005, pág. 187).

Con respecto a la visión y misión, solo el 10 % de los encuestados conoce la visión y misión de la empresa. Esto refleja que la empresa no difunde su visión ni misión, por esta razón los empleados no están direccionados hacia los objetivos de la empresa. (Villegas, 2005, pág. 189).

Con respecto al proceso de planeamiento formal, solo el 25% de las encuestas realiza un planeamiento formal en su área de trabajo. Esto refleja que los empleados no analizan como enfrentar las actividades críticas que podría afectar su área de trabajo, por esa razón la empresa está en riesgo de perder dinero.

“Con respecto al desarrollo de pronóstico de resultados, solo el 15% de los encuestados realiza un pronóstico de resultados en su área de trabajo. Esto refleja que la empresa no está siendo orientada hacia el cumplimiento de sus objetivos”. (Simon, 2005, pág. 155).

B. Organización interna

“Mediante la función de la organización, se posibilita que los planes se lleven a efecto. Organizar consiste en dividir el trabajo entre las personas y coordinar sus actividades”. (Alonso, 2010, pág. 146).

“El jefe de obra deberá crear un organigrama acorde al tipo de obra a ejecutar y a las condiciones de dicha ejecución: plazos, situación, tipologías de obra, etc.” (Alonso, 2010, pág. 157).

“La organización de una obra debe permitir realizar un seguimiento periódico para determinar el grado de cumplimiento de los objetivos fijados en

la planificación, de modo que puedan actualizarse cuando se considere conveniente”. (Murillo, 2007, pág. 135).

Para esta función es necesario autoridad y responsabilidad.

C. Formación y capacitación

La capacitación se presenta como la pieza clave para avanzar hacia la especialización y productividad de los trabajadores: permite identificar lo que cada trabajador domina y lo que necesita aprender, dando pertinencia a la capacitación.

“La formación abarca el proceso de capacitación, desarrollo de carreras, actualización y reciclaje de todos los miembros, en correspondencia con las necesidades surgidas a partir de los objetivos estratégicos, la proyección y renovación de los directivos”. (Domínguez, 2013, pág. 158).

D. Dirección de la empresa

“La dirección de una empresa es una labor continua en el tiempo, que consiste en gestionar los recursos productivos de la organización para alcanzar las metas fijadas con la mayor eficiencia posible”. (Murillo,L., 2007, pág. 190).

2.1.1.5 Enfoque

Como ya se ha explicado en apartados anteriores, la identificación y determinación de los *factores de éxito*, es un punto bastante crucial a la hora

de establecer la estrategia de una organización puesto que le permite valorar su entorno externo, su situación interna (identificando competencias y habilidades) y terminar por identificar las estrategias más apropiadas para alcanzar el éxito. (Alonso, 2010, pág. 178).

Además, de acuerdo a lo expresado se pueden identificar cuatro enfoques de la dirección estratégica referidos a la identificación de *factores de éxito*:

- ✓ El enfoque atomístico: Indica que los *factores de éxito* no son generalizables debido a que son específicos de una unidad estratégica de negocio o porque son muy cambiantes en tiempo y espacio.
- ✓ El enfoque universalista. Indica que se deben identificar *factores de éxito* aplicables en cualquier espacio y tiempo.
- ✓ El enfoque de la estrategia genérica competitiva. Indica que algunos *factores de éxito* son comunes a varias unidades de negocio, si se encuentran persiguiendo un mismo tipo de ventaja competitiva a largo plazo.
- ✓ El enfoque de las teorías de contingencia: Indica que los *factores de éxito* de una unidad estratégica de negocio están estrechamente ligados a factores de contingencia. (Alonso, 2010, pág. 185).

En la práctica lo usual, además de utilizar los enfoques mencionados, es determinar algunos *factores de éxito* relevantes para

la situación propia de la organización. “A partir del estudio de realidades o casos análogos, puesto que cada uno de estos últimos podría aportar algo, dependiendo de la similitud que presente con el contexto de quien realiza el estudio”. (Alonso, 2010, pág. 188).

2.1.2 Posicionamiento

2.1.2.1 Concepto

El enfoque fundamental del posicionamiento, no es partir de algo diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones existentes. Las estrategias pasadas ya no funcionan en el mercado actual, hay demasiados productos, compañías y "ruidos". La sociedad está sobre comunicada, y es por ello que se hace necesario un nuevo enfoque en publicidad y en marketing. En el mundo de la comunicación de hoy, el único medio para destacar es saber escoger, concentrándose en pocos objetivos, practicando la segmentación; esto es "conquistando posiciones". La mente, como defensa contra el volumen de información que le llega, rechaza gran parte de ella, y sólo acepta aquello que encaja con sus conocimientos y experiencias anteriores. "La única defensa que tiene una persona en esta sociedad sobre comunicada, es una mente sobre simplificada. Solamente agregando horas al día, se puede hacer ingresar más información a la mente". (Ries & Trout, 1992, pág. 176).

Pero a pesar de que conocemos esta realidad, seguimos enviando más información a esa mente sobresaturada. Así no hay nada que ayude al cliente a que haga frente a la complejidad abrumadora de la información, y de allí, que el problema de la comunicación sea la comunicación misma. La mejor manera de llegar a nuestra sociedad sobre

comunicada es el mensaje sobre simplificado: para penetrar en la mente hay que afilar el mensaje. Pero la solución al problema no hay que buscarla dentro del producto ni dentro de la propia mente; la solución del problema está en la mente del cliente en perspectiva. Como sólo una parte mínima del mensaje logrará abrirse camino, debemos desentendernos del emisor para concentrarnos en el receptor: concentrarnos en la manera que tiene de percibir la otra persona, y no en la realidad del producto. Podemos utilizar la vieja fórmula de "el cliente siempre tiene la razón"; y aunque parezca cínico aceptar la premisa de que el emisor está equivocado y el receptor está en lo justo, no hay otro medio si se desea que el mensaje lo acepte la mente humana. "Al invertir el proceso, centrándose en el cliente en perspectiva y no en el producto, se simplifica el proceso de selección, aprendiendo conceptos y principios que pueden incrementar la efectividad de la comunicación". (Ries & Trout, 1992, pág. 178).

"Es desarrollar una mezcla de marketing específica para influir en la percepción global de clientes potenciales de una marca, línea de productos o una organización en general". (Lamb, 2008, pág. 157).

"El posicionamiento efectivo requiere evaluar las posiciones ocupadas por productos de la competencia, determinando las dimensiones importantes subyacentes de estas posiciones y eligiendo una posición en el mercado donde los esfuerzos de la organización tendrán el mayor impacto". (Lamb, 2008, pág. 155).

“El Posicionamiento de Producto, es el modo en que el producto es definido por los consumidores según los atributos especiales (el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores respecto a otros productos).” (Kotler, 2005, pág. 170).

“El posicionamiento de un producto es el conjunto de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los consumidores de dicho producto con respecto a los de la competencia”. (Domínguez, 2013, pág. 147).

“El posicionamiento conlleva la implantación de los beneficios únicos de la marca y de la diferenciación respecto de la competencia en la mente de los consumidores”. (Mejía M. , 2010, pág. 156).

Los consumidores son bombardeados con toneladas de información sobre productos y servicios. Como no es posible volver a evaluar un producto cada vez que se toma una decisión de compra, los consumidores organizan los productos, los servicios y las empresas en categorías y los “posicionan” en su mente, con el fin de simplificar el proceso de compra. (Aguilar, 2006, pág. 187).

Los consumidores posicionan los productos con o sin ayuda de las empresas, pero éstas no quieren dejar el posicionamiento de sus productos al azar. “Deben planear qué posicionamiento ofrecerá la mayor ventaja a sus productos en los mercados seleccionados y deben diseñar un marketing mix para conseguirlo”. (Ruiz, 2013, pág. 168).

2.1.2.2 Importancia

La importancia de establecer la estrategia de posicionamiento de un producto o servicio en un determinado segmento es que se logra crear una propuesta de valor centrada en el cliente, una razón convincente por el cual el mercado meta debería adquirir el producto. (Suárez, 2009, pág. 146).

“Nos permite entender la importancia de la segmentación para finalmente aplicar la estrategia de posicionamiento adecuada a ese mercado meta”. (Simon, 2005, pág. 167).

“Así mismo nos proporciona diversos caminos de acción sobre los cuales se genera decisiones acertadas tanto para el beneficio de la empresa como de los clientes”. (Aguilar, 2006, pág. 178).

Opciones básicas del posicionamiento: La empresa puede adoptar una de las siguientes estrategias:

- ✓ Estrategia no diferenciada.
- ✓ Estrategia diferenciada.
- ✓ Estrategia concentrada.

a) Estrategia indiferenciada o no diferenciada

“La estrategia de segmentación indiferenciada pone el foco en los puntos comunes de la totalidad del mercado, en las características que comparten todos los consumidores, en lugar de hacer hincapié en las diferencias para

especializarse. Se basa en crear un único producto o servicio que cumpla unas características deseadas o necesarias para una amplia mayoría del mercado y que igualmente tenga una imagen atractiva para dicho público objetivo. Este único producto podrá ser distribuido y promocionado de la misma manera para todos los segmentos. La gran ventaja es un considerable ahorro de costes tanto en la producción, como en la distribución y en campañas de promoción destinadas a un elevado número de personas”. (Chamorro, 2010, pág. 158)

b) Estrategia diferenciada.

“La empresa considera al mercado como un todo, omite los segmentos que compone, por lo tanto, no se preocupa por diferenciar su oferta en ninguna de las cuatro variables: producto, precio, distribución y comunicación”. (Chamorro, 2010, pág. 158).

Sin embargo, la estrategia no diferenciada puede aplicarse, como, por ejemplo, en caso de que el producto constituya una verdadera innovación que se encuentra en las primeras etapas del ciclo de vida o cuando la empresa goza de una importante imagen, y cuando los hábitos de consumo evidencian gustos muy similares o cuando la tecnología muestra que el producto tendrá un ciclo de vida muy corta. (Córdova, 2009, pág. 126).

La empresa reconoce la existencia de una amplia variedad de segmentos y trata de satisfacer a todos o a la mayoría de ellos. La estrategia diferenciada podría ser con la modificación del producto en sí, ajustes en los precios, la estructura de la distribución, acciones nuevas en publicidad, promoción, etc. Se puede pensar en la

estrategia diferenciada en caso de que la empresa tiene una posición dominante en el mercado. “Si el sector ha llegado a la etapa de la madurez, si el mercado es muy competitivo, si la empresa quiere aumentar su participación en el mercado.” (Mejía M. , 2010, pág. 159).

c) Estrategia concentrada

“Cuando las empresas deciden centrar sus esfuerzos en marketing en un “nicho” del mercado bien definido y seleccionado”. (Chamorro, 2010, pág. 178).

Esta estrategia puede ser apropiada cuando los recursos de la empresa son limitados y no pueden competir directamente con empresas poderosas; la empresa es nueva en el mercado y si la empresa goza de una excelente imagen de un determinado segmento. (Chamorro, 2010, pág. 180).

El posicionamiento es una articulación que nos habla de acciones en las que se encuentran personas con competencias y que quedan trabadas en su interacción en un sistema de derechos y obligaciones, de posibilidades y sin-sentidos. Por tanto, el posicionamiento es la sociabilidad misma que se despliega en la interacción. Posicionamiento y sociabilidad son sinónimos. Siempre que se acepte, por supuesto, que esta última no es una entidad al margen de la interacción y su proceso de producción. En suma, desvelar la articulación de un posicionamiento en la interacción es mostrar, ni más ni menos, la emergencia de la sociabilidad que deviene en el mismo. “Esta configuración sigue patrones cambiantes de derechos y obligaciones mutuas que fluctúan en función del contexto y el momento en el que se habla o actúa.” (Guerra, 2011, pág. 149).

De todo lo dicho se desprende que sería un error considerar que un posicionamiento es el producto de un juego intencional o la suma de la normatividad que establece un conjunto de roles pre-definidos. Es más que eso, puesto que en él las intenciones adquieren su sentido; y, paradójicamente, es menos, puesto que emerge en cada episodio in situ, en el simple juego de posicionar y reposicionar al “otro” que se da en toda interacción. “Por tanto, analizar la interacción en los entornos virtuales a partir del examen de los episodios posicionamientos que se configuran en ella es, en última instancia, un ejercicio que analiza la producción de sociabilidad on line.” (Guerra, 2011, pág. 152).

2.1.2.3 Elementos del posicionamiento

2.1.2.3.1 Posicionamiento de mercado

“El posicionamiento empieza con cualquier objeto que está en su alrededor, y que en sí el posicionamiento no se refiere a las características del producto, sino como logra posicionarse éste en la mente de los clientes”. (Ries & Trout, 1992, pág. 167).

El posicionamiento se refiere a la forma como es percibida sus productos por los clientes y los hace distinguirse de su competencia, en este caso se refiere como el producto va influyendo en la mente de sus clientes y logrando así atraer más consumidores para un mejor posicionamiento. (Guerra, 2011, pág. 169).

2.1.2.3.1.1 Atributos

“Es el valor principal que un producto posee y que los clientes puedan percibirlo mediante sus características para lograr estar dentro del mercado.” (Lamb, 2008, pág. 153).

A. Imagen

“Una imagen (del latín imago) es una representación visual, que manifiesta la apariencia visual de un objeto real o imaginario”. (Lamb, 2008, pág. 156).

B. Calidad

“Propiedades que un producto que es de excelente fabricación, con el único objetivo de que los clientes se sientan satisfechos con el producto o servicio a usar”. (Kotler, P.; Armstrong, G., 2006, pág. 188).

C. Precio

“Valor último de adquisición. Este atributo ha adquirido un fuerte protagonismo en la comercialización actual de los productos y servicios.” (Mayorga, 2005, pág. 177).

2.1.2.3.1.2 Publicidad

“Proceso de comunicación unilateral en que el emisor identificado dirige un mensaje a través de diferentes medios masivo a un grupo heterogéneo de receptores anónimos con el objeto de influir en la compra y la aceptación de las condiciones propuestas.” (Mayorga, 2005, pág. 180).

“La publicidad es el proceso por el cual se muestra al mercado un mensaje comercial de un producto que es patrocinado. Además, esta se

caracteriza porque el mensaje no es personal". (Lamb, 2008, pág. 178).

Los objetivos de la publicidad son: informar, persuadir y recordar. De esta manera, se puede apreciar en los medios de comunicación que la publicidad busca informar sobre los atributos y usos de un producto; tiene como finalidad lograr que los clientes potenciales comprendan el producto publicitado; y pretende mantener en la mente del consumidor el producto presentado. (Lamb, 2008, pág. 182).

La publicidad es una herramienta que le permite a la empresa anunciante aumentar sus ingresos, es decir por lo general la empresa da a conocer sus productos y los coloca en el mercado. (Russell, 2005, pág. 176).

A. Medios

Los medios publicitarios son los diferentes canales de comunicación a través de los cuales se transmiten los mensajes publicitarios. Los medios se pueden clasificar en dos grandes grupos:

- a) Medios convencionales, constituidos por los utilizados habitualmente en la comunicación como radio, televisión, prensa, cine y exterior.
- b) Medios no convencionales, que incluyen otros más específicos de las actuaciones de marketing, como publicidad directa, publicidad en el lugar de venta, tele marketing, ferias y posiciones, patrocinios y mecenazgo y los vinculados a un momento de tiempo, como las pantallas en autobuses, carteles en los taxis o en los carritos de los supermercados y cintas transportadoras de los aeropuertos. (Mc Daniel, 2008, pág. 189).

B. Técnica

“Es una ciencia o en una actividad determinada, en especial cuando se adquieren por medio de su práctica y requieren habilidad”. (Chamorro, 2010, pág. 167).

C. Tipología

“Estudio de los tipos o modelos que se usan para clasificar en diversas ciencias o disciplinas científicas”. (Murillo, 2007, pág. 189).

2.1.2.4 Modelos

Una estrategia de posicionamiento es el conjunto de acciones y procesos para mejorar la imagen y visibilidad de nuestra marca, empresa o producto. “Es decir, el lugar que ocupa nuestra marca en la mente de un consumidor, o lo que es lo mismo, la percepción que se tiene de una marca o producto al compararlo con los de la competencia”. (Simon, 2005, pág. 168).

“A la hora de desarrollar una estrategia de posicionamiento debemos de tener en cuenta los siguientes factores:” (Guerra, 2011, pág. 180).

- ✓ Diferénciate de tus principales competidores y busca ventajas competitivas.
- ✓ Ofrece beneficios a tus principales consumidores y adáptate a tu

público objetivo.

- ✓ Ten en cuenta tus principales objetivos a la hora de desarrollar tu estrategia de posicionamiento.
- ✓ Al aplicar las estrategias de posicionamiento adecuadas, la marca se hará más fuerte y los consumidores interactuarán con tu empresa de forma más personal y emocional. Esto se traducirá en un aumento de las ventas y los beneficios de tu empresa. (Guerra, 2011, pág. 183).

a) ¿Cómo elegir las mejores estrategias de posicionamiento?

“Ahora que ya sabes qué es una estrategia de posicionamiento, llega el momento de desarrollarlas y elegir las más adecuadas para posicionar tu marca”. (Saavedra, 2010, pág. 148).

Para ello, te recomendamos tener en cuenta estos aspectos:

- ✓ Analiza a tu público objetivo y a tus principales consumidores. Identifica que es lo que más les interesa y cuál es su perfil. ¿Qué necesidades tienen tus clientes? ¿Cuáles son sus problemas y deseos? Segmentar el mercado es fundamental para lograr un buen posicionamiento.
- ✓ Estudia tu situación actual. Analiza el posicionamiento actual de tu empresa, marca o producto y haz un análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades)
- ✓ Analiza a tus principales competidores. ¿Qué marcas compiten con

la tuya y qué estrategias de posicionamiento están empleando?

- ✓ Identifica tus ventajas competitivas. ¿En qué aspectos te diferencias de tus principales competidores? ¿Qué puedes hacer tú que no tengan los demás? ¿En qué fallan tus competidores?.
- ✓ Define tu propuesta de valor. Ahora que conoces a tus principales competidores y a tu público objetivo, debes definir una propuesta de valor. Ésta debe demostrar por qué tus clientes deben trabajar contigo y no con tus competidores. (Kotler, P.; Simon, A., 2005, pág. 136)

“De esta forma, con un planteamiento definido, sabrás que estrategia de posicionamiento debes seguir para que tu marca tenga cada vez más valor y visibilidad.” (Córdova, 2009, pág. 168).

2.2 Análisis comparativo

Teniendo en cuenta las teorías de los diferentes autores a continuación se presenta un análisis comparativo por cada variable en estudio (Ver Tabla 1 y 2).

A. Análisis comparativo: Factores de éxito

Definición:

“Los factores de éxito son factores internos o externos a la empresa que

deben ser identificados y reconocidos porque soportan o amenazan el logro de los objetivos de la empresa e incluso su existencia.” (Villegas, 2005, pág. 189).

Indicadores:

- Factores externos de éxito
Indicadores
 - ✓ Factores políticos y legales
 - ✓ Economía Nacional
 - ✓ Factores Socio culturales
 - ✓ Tecnología disponible

- Factores internos de éxito
Indicadores
 - ✓ Planificación a futuro
 - ✓ Organización interna
 - ✓ Formación y capacitación
 - ✓ Dirección de la empresa

Modelo teórico:

- ✓ El enfoque de la estrategia genérica competitiva. Indica que algunos *factores de éxito* son comunes a varias unidades de negocio, si se encuentran persiguiendo un mismo tipo de ventaja competitiva a largo plazo. (Alonso, 2010, pág. 178)

B. *Análisis comparativo: Posicionamiento de mercado*

Definición:

“El posicionamiento de un producto o servicio es el conjunto de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los consumidores de dicho producto con respecto a los de la competencia”. (Domínguez, 2013, pág. 147).

Indicadores:

- **Atributos**
 - ✓ Imagen
 - ✓ Calidad
 - ✓ Precio
- **Publicidad**
 - ✓ Medios
 - ✓ Técnica
 - ✓ Tipología

Modelo teórico:

“A la hora de desarrollar una estrategia de posicionamiento debemos de tener en cuenta los siguientes factores:” (Guerra, 2011, pág. 180).

- ✓ Diferénciate de tus principales competidores y busca ventajas competitivas.
- ✓ Ofrece beneficios a tus principales consumidores y adáptate a tu público objetivo.
- ✓ Ten en cuenta tus principales objetivos a la hora de desarrollar tu estrategia de posicionamiento.
- ✓ Al aplicar las estrategias de posicionamiento adecuadas, la marca se hará más fuerte y los consumidores interactuarán con tu empresa de forma más personal y emocional. Esto se traducirá en un aumento de las ventas y los beneficios de tu empresa. (Guerra, 2011, pág. 183).

2.3 Análisis crítico

La incidencia de los factores de éxito en el posicionamiento de mercado de las empresas del sector arquitectura y construcción de la Región Tacna, ha sido evaluado en función de las teorías relacionadas con las variables de estudio.

Los factores de éxito tanto internos como externos a la empresa deben ser identificados y reconocidos porque soportan o amenazan el logro de los objetivos de la empresa e incluso su existencia, para ello se debe considerar el enfoque de la estrategia genérica competitiva, el cual indica que algunos *factores de éxito* son comunes a varias unidades de negocio, si se encuentran persiguiendo un mismo tipo de ventaja competitiva a largo plazo.

Asimismo, las empresas del sector construcción debe desarrollar una estrategia de posicionamiento teniendo en cuenta los siguientes factores:

- ✓ Diferenciarse de los principales competidores y buscar ventajas competitivas.
- ✓ Ofrece beneficios a tus principales consumidores y adáptate a tu público objetivo.
- ✓ Ten en cuenta tus principales objetivos a la hora de desarrollar tu estrategia de posicionamiento.

Al aplicar las estrategias de posicionamiento adecuadas, las empresas del sector de construcción se harán más fuerte y los consumidores interactuarán con la empresa de forma más personal y emocional. Esto se traducirá en un aumento de las ventas y los beneficios, así como de su rentabilidad.

CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL

En este capítulo, se presentan la reseña histórica del sector construcción, área específica o sector donde se realizará el estudio. Contiene además la información vinculada al contexto en el que se desarrolla la problemática. Utilizándose para ello herramientas o modelos específicos acorde al tipo de estudio que se esté desarrollando. Se finaliza este capítulo, con un análisis crítico personal del o los alumnos, a partir de la información anteriormente presentada.

3.1 Reseña histórica

3.1.1 Las empresas del sector construcción en el Perú

Perú ha sido uno de los países más dinámicos de Latinoamérica en la presente década y ha conseguido mantener la estabilidad de las principales variables macroeconómicas, lo cual ha impulsado la confianza de la comunidad internacional. Además, el efecto de la crisis económica internacional ha sido más reducido que en el resto de los países de la zona y las perspectivas de crecimiento económico para los próximos años son muy favorables.

El sector de la construcción en Perú es una de las actividades económicas más importantes del país. A lo largo de los años ha sido una unidad de medición del bienestar económico nacional. El sector de la construcción tiene un efecto multiplicador: se generan cuatro puestos de

trabajo en otros sectores por cada puesto en la construcción y se pagan tres dólares en sueldos en otros sectores por cada dólar gastado en remuneraciones para la construcción. Además de su capacidad de generar empleo por ser intensivo en mano de obra, la evolución de este sector está estrechamente ligada al desempeño de diversas industrias. A ello se debe su relevancia en la evolución de otros sectores y de las principales variables macroeconómicas.

Como industria de la construcción se entiende no sólo la actividad de los constructores, sino también desde los profesionales proyectistas hasta los productores de insumos para la construcción. Es decir, que ya sea de manera directa o indirecta, la industria de la construcción genera miles de puestos de trabajo.

Sin duda alguna, el sector de construcción está cambiando de una forma impresionante. Manifestándose con cambios significativos en el modo de gestión, que incorporan calidad, seguridad, especialización, productividad, tecnologías, más información y otras disciplinas de gestión.

Antes, las obras públicas eran totalmente manejadas con presupuesto fiscal, con problemas de plazos que no se cumplían, obras que aumentaban su valor y mucha ineficiencia de gestión. (Serpell & Alarcón, 2000).

3.2 Presentación de actores

La construcción es un servicio clave para las diferentes organizaciones del sector construcción de Tacna, por proyección positiva del país en el extranjero, y su

función generadora de recursos, entre las empresas más destacadas tenemos las siguientes:

Tabla 1
Empresas del Sector Construcción de Tacna

N°	Empresa	Tipo	Descripción	Inicio
1	PIRCA CONSTRUCTORA E INMOBILIARIA S.A.C.	SAC	Gestión y desarrollo de proyectos inmobiliarios, venta de lotes, casas, departamentos, ejecución de obras, diseño de interiores, planos de construcción.	19/08/2009
2	ESCALA ARQUITECTOS/ INGENIEROS	SAC	Construcción de edificios, arquitectura e ingeniería y asesoramiento	2-Mar-13
3	ESTUDIO DAYKER DELGADO	EIRL	Arquitecto proyectista independiente, asesor y ejecutor de obras.	13 / 10/ 2010
4	ARCHITECH	SAC	Gestión integral de proyectos de planificación urbana arquitectura e	
5	ESTILO EN EL DESIERTO	SAC	Investigación, desarrollo e innovación en Arquitectura e Ingeniería	10 /10/09
6	GML Eirl	EIRL	Arquitectura e ingeniería	5-Ago-14
7	ARQ. DOMINGO BANDA ORTIZ	SAC	Construcción, conexos y servicios inmobiliarios» arquitectura e ingeniería	15/07/2011
8	ESTUDIO MARTHA GONZALES CHOCANO	EIRL	Arquitecto proyectista independiente, asesor y ejecutor de obras.	
9	CAJA NEGRA SAC	SAC	Arquitectura e ingeniería	1/01/2019
10	INMOBILIARIA PARAISO DE RIO	SAC	Venta de terrenos arquitectura e ingeniería	-
11	PROURBE	SA	Arquitectura e ingeniería	7/07/2018
12	ESTUDIO HABITARQ ARQUITECTOS	EIRL	Arquitectura e ingeniería y diseño de interiores	1/12/2016
13	UBK SAC	SAC	Diseño Urbano Arquitectónico Saneamiento y Construcción	01 / 08 / 2007
14	DUARSA SAC	SAC	Diseño Urbano Arquitectónico Saneamiento y Construcción	04 / 09 / 2017
15	PIACON SAC	SAC	Proyectos de Ingeniería, Arquitectura y Construcción.	18/05/2010
16	CONSTRUCTORA E INMOBILIARIA	SAC	Arquitectura e ingeniería	
17	CONSTRUCTORA EDIFIKS	EIRL	Arquitectura e ingeniería	08/08/18
18	CONSTRUCTORA IDEAS	EIRL	Arquitectura e ingeniería	23/08/16
19	KZ CONSTRUCTORA	SAC	Construcción, compra y venta de propiedades, habilitaciones urbanas	10/04/15
20	TECTONICA STUDIO S.A.C.	SAC	Arquitectura e ingeniería y diseño de interiores	19-Feb-16

Fuente: Sunat

3.3 Diagnóstico sectorial

Para determinar el diagnóstico del sector construcción, se considera la evaluación de las amenazas, fortalezas, debilidades y oportunidades, detalladas a continuación:

➤ Amenazas

- Desempeño deficiente de subcontratistas
- Competencia con mejor financiamiento
- Escasez de mano de obra calificada
- Mayores tasas de interés
- Crecimiento económico lento

➤ Fortalezas

- Años de experiencia en el sector construcción
- Estructuras de bajo costo
- Recursos materiales, herramientas y vehículos
- Buena calificación de crédito
- Mercado meta confirmado
- Conocimientos digitales
- Contactos en la red internet

➤ Debilidades

- Recursos humanos y capital limitado
- Bajo presupuesto para el mercadeo
- Nicho de mercado pequeño
- Se apoya en la familia

➤ Oportunidades

- Valores mayores crecientes
- Cambio en las perspectivas de los clientes
- Creación de una fuerte presencia en línea
- Barrera de penetración relativamente alta

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

En el presente capítulo se desarrolló la metodología del estudio de investigación, en el cual se detalla el tipo, diseño y método de investigación. Asimismo, para la recolección de datos se determinó la población y muestra de estudio, aplicándose para ello el cuestionario, bajo la técnica de la encuesta a las empresas del sector construcción de Tacna. Los datos fueron procesados y los resultados fueron mostrados en tablas y figuras.

4.1 Marco Metodológico

4.1.1 Tipo y diseño de investigación

4.1.1.1 Tipo

El tipo de investigación es básica, de naturaleza descriptiva explicativa, debido a que está basado en especificar propiedades, y características de los factores de éxito y el posicionamiento de mercado.

4.1.1.2 Diseño de investigación

El diseño adoptado fue (no experimental) descriptivo explicativo, y transaccional, no se manipula la variable independiente; y

se mide la causa efecto entre las variables de estudio, correspondiente al año 2019.

4.1.2 Población y muestra

4.1.2.1 Población

La población está determinada por 20 empresas del sector arquitectura y construcción de la Región Tacna.

4.1.2.2 Muestra

La muestra la constituyen 20 empresas del sector arquitectura y construcción de la Región Tacna, debido a que la población es accesible se aplicará un censo a la muestra de estudio.

4.1.3 Instrumentos y técnica

4.1.3.1 Instrumentos

Como instrumento para el desarrollo de la investigación se utilizó el cuestionario (ver anexos), el cual fue elaborado por los tesisistas según variables e indicadores, habiendo sido sometido a la prueba de confiabilidad, alcanzando un índice de 0,80, siendo confiable para su

aplicación.

4.1.3.2 Técnica

La técnica para la recolección de los datos es la encuesta

4.2 Resultados

4.2.1 Análisis de variables factores de éxito y posicionamiento

4.2.1.1 Análisis de la variable factores externos de éxito

Tabla 2
Factores políticos legales

Nº	Valoración	Muy importante		Importante		Más o menos importante		Poco importante		No importa	
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
1.	Las Normas legales y los incentivos al sector	3	15	14	70	2	10	1	5	0	0
2.	Las Normas Tributarias y la generación de incentivos al sector.	2	10	15	75	2	10	1	5	0	0
3	La coyuntura política del país	2	10	5	25	12	60	1	5	0	0
Porcentaje promedio		2.3	11.7	11.3	56.7	5.3	26.7	1.0	5.0	0.0	0.0

Fuente: Cuestionario

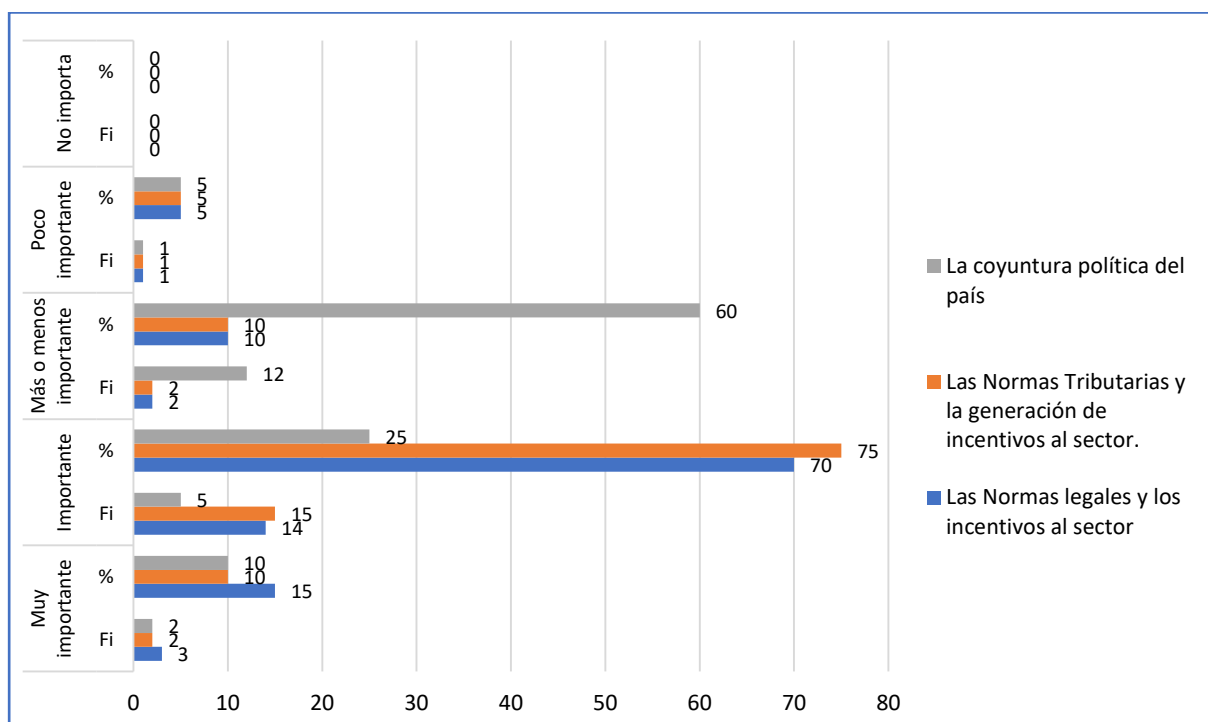


Figura 1: Factores políticos legales

Fuente: Tabla 2

Interpretación:

- El 70% de los empresarios del sector construcción manifiestan que es “importante” las normas legales y los incentivos al sector; el 15% señala que es muy importante; el 10% manifiesta que es más o menos importante; y, el 5% señala que es poco importante.
- El 75% de los empresarios del sector construcción manifiestan que es “importante” las normas tributarias y la generación de incentivos al sector; el 10% señala que es muy importante; el 10% manifiesta que es más o menos importante; y, el 5% señala que es poco importante.
- El 60% de los empresarios del sector construcción manifiestan que es “más o menos importante” la coyuntura política del país; el 25% señala que es

importante; el 10% manifiesta que es muy importante; y, el 5% señala que es poco importante.

El promedio que alcanza los factores políticos legales según los ítems aplicados es de: 57%, el cual corresponde a la alternativa “importante”.

Tabla 3
Economía Nacional

Nº	Valoración	Muy importante		Importante		Más o menos importante		Poco importante		No importa	
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
1.	La situación y perspectivas de la economía de Perú.	13	65	5	25	1	5	1	5	0	0
2.	Los subsidios y créditos para vivienda social	4	20	14	70	2	10	0	0	0	0
3	Generación de la oferta en la magnitud y de la estructura que necesita el país.	4	20	13	65	3	15	0	0	0	0
	Porcentaje promedio	7.0	35.0	10.7	53.3	2.0	10.0	0.3	1.7	0.0	0.0

Fuente: Cuestionario

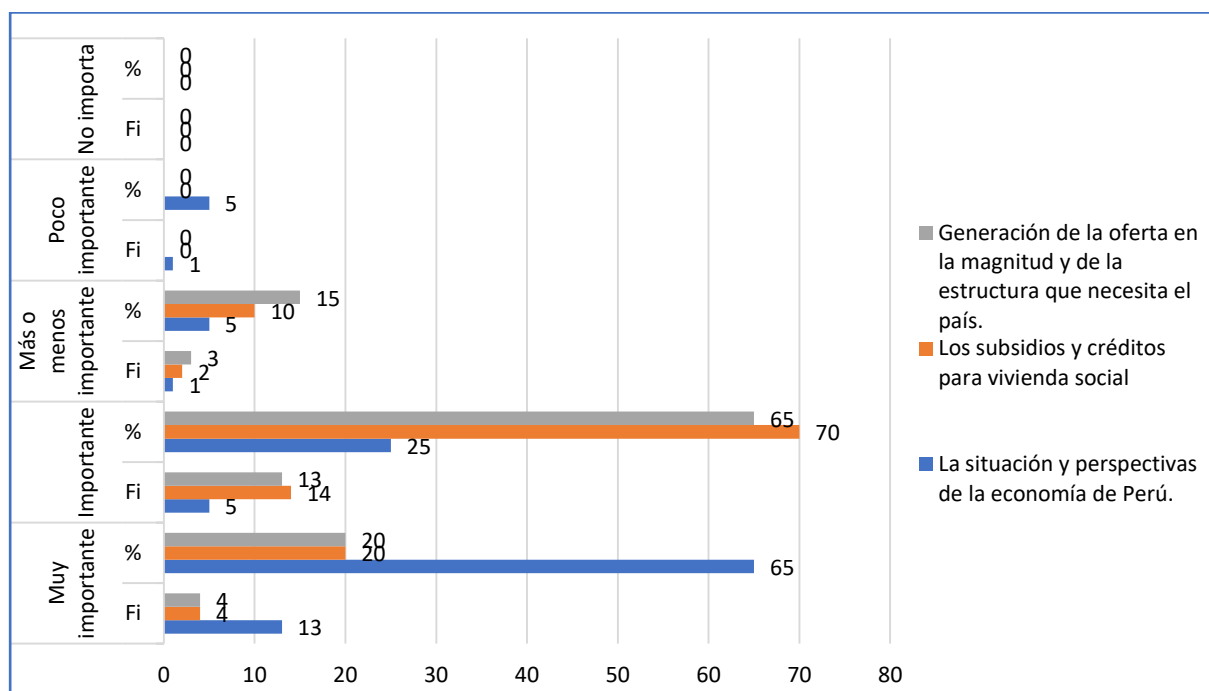


Figura 2: Economía Nacional
Fuente: Tabla 3

Interpretación:

En la tabla 3 y figura 2 se puede observar que:

- El 65% de los empresarios del sector construcción manifiestan que es “muy importante” la situación y perspectivas de la economía de Perú, el 25% señala que es “importante”, el 5% señala que es “más o menos importante”; y, el 5% manifiesta que es “poco importante”.
- El 70% de los empresarios del sector construcción manifiestan que es “importante” los subsidios y créditos para vivienda social, el 20% señala que es “muy importante”; y, el 10% señala que “más o menos importante”.
- El 65% de los empresarios del sector construcción manifiestan que es “importante” la generación de la oferta en la magnitud y de la estructura que necesita el país, el 20% manifiesta que es “muy importante”; y, el 15% señala que es “más o menos importante”.

El promedio que alcanza el factor externo de éxito determinada por la economía nacional, es de 53,30%, para la categoría de importante.

Tabla 4
Factores socio culturales

Nº	Valoración	Muy importante		Importante		Más o menos importante		Poco importante		No importa	
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
1.	La ausencia de un plan urbano.	3	15	12	60	5	25	0	0	0	0
2.	El retiro de licencias previamente otorgadas, el cobro de licencias que superan los límites establecidos por ley.	0	0	12	60	6	30	0	0	0	0
Porcentaje promedio		1.5	7.5	12.0	60.0	5.5	27.5	0.0	0.0	0.0	0.0

Fuente: Cuestionario

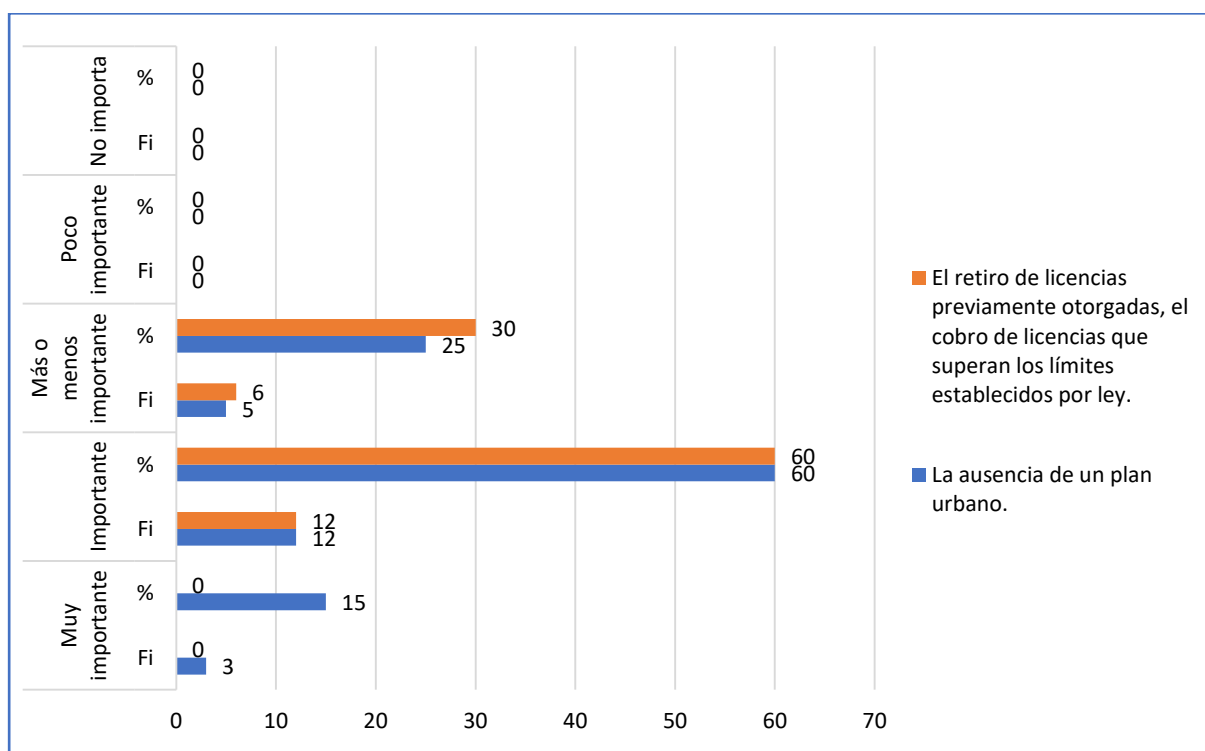


Figura 3: Factores socio culturales

Fuente: Tabla 4

Interpretación:

En la tabla 4 y figura 3 se puede observar que:

- El 60% de los empresarios del sector construcción manifiestan que es “importante” la ausencia de un plan urbano, el 25% manifiesta que es “más o menos importante”; y, el 15% señala que es “muy importante”.
- El 60% de los empresarios del sector construcción manifiestan que es “importante” el retiro de licencias previamente otorgadas, el cobro de licencias que superan los límites establecidos por la ley; y, el 30% señala que es “más o menos importante”.

El promedio que alcanza el factor externo de éxito determinada por el indicador factores socio culturales, es de 60%, para la categoría de importante.

Tabla 5
Tecnología disponible

Nº	Valoración	Muy importante		Importante		Más o menos importante		Poco importante		No importa	
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
1.	Los avances tecnológicos y la transformación de los hábitos y expectativas de los consumidores.	11	55	7	35	2	10	0	0	0	0
2.	Las tendencias tecnológicas en el sector de la construcción que suponen una revolución digital en la gestión de los procesos de negocio de dichas empresas.	11	55	6	30	3	15	0	0	0	0
Porcentaje promedio		11.0	55.0	6.5	32.5	2.5	12.5	0.0	0.0	0.0	0.0

Fuente: Cuestionario

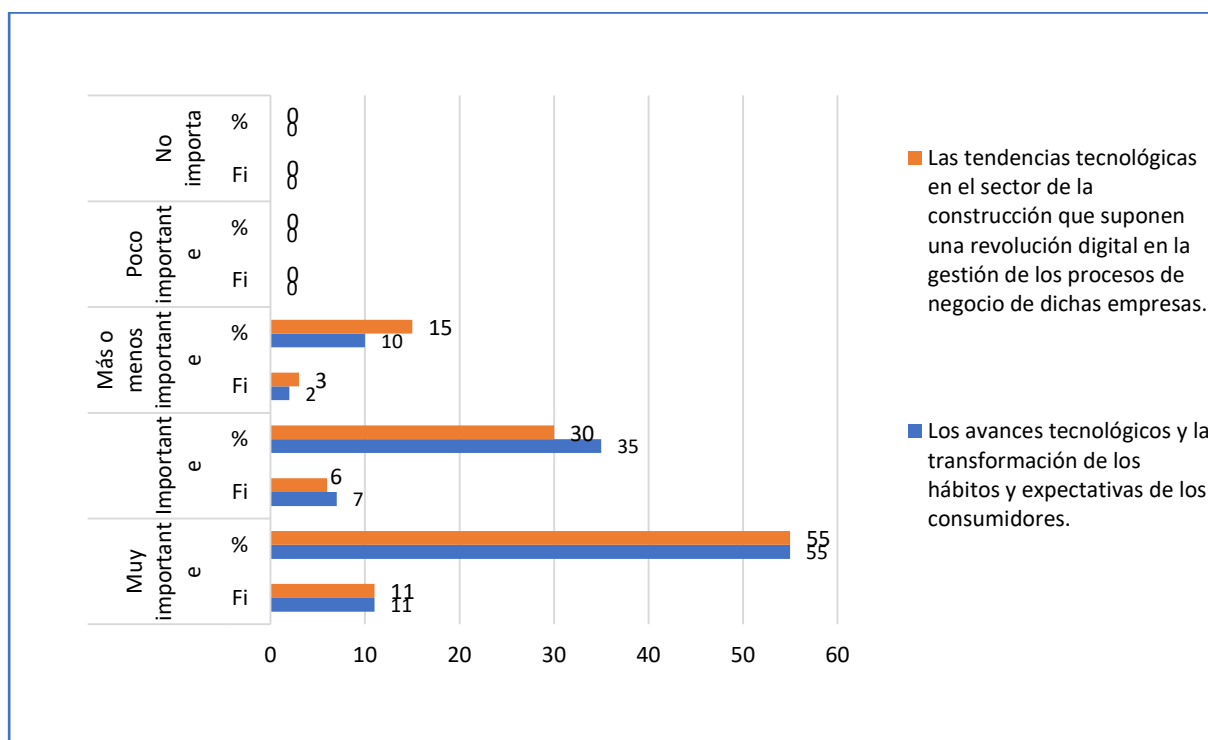


Figura 4: Tecnología disponible

Fuente: Tabla 5

Interpretación:

En la tabla 5 y figura 4 se puede observar que:

- El 55% de los empresarios del sector construcción manifiestan que es “muy importante” los avances tecnológicos y la transformación de los hábitos y expectativas de los consumidores; el 35% manifiesta que es “importante”, el 10% manifiesta que es “más o menos importante”.
- El 55% de los empresarios del sector construcción manifiestan que es “muy importante” las tendencias tecnológicas en el sector de la construcción que suponen una revolución digital en la gestión de los procesos de negocio de dichas empresas; el 30% manifiesta que es “importante”, el 15% señala que “más o menos importante”.

El promedio que alcanza el factor externo de éxito determinada por el indicador tecnología disponible, es de 55%, para la categoría de muy importante.

4.2.1.1 Análisis de los factores internos de éxito

Tabla 6
Planificación a futuro

Nº	Valoración	Muy importante		Importante		Más o menos importante		Poco importante		No importa	
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
1.	Que se establezcan los objetivos y metas de la empresa.	2	10	14	70	4	20	0	0	0	0
2.	Contar con un plan de trabajo	2	10	5	25	13	65	0	0	0	0
3.	El compromiso de la gerencia a cumplir con los planes acordados.	6	30	5	25	8	40	0	0	0	0
Porcentaje promedio		3.3	16.7	8.0	40.0	8.3	41.7	0.0	0.0	0.0	0.0

Fuente: Cuestionario

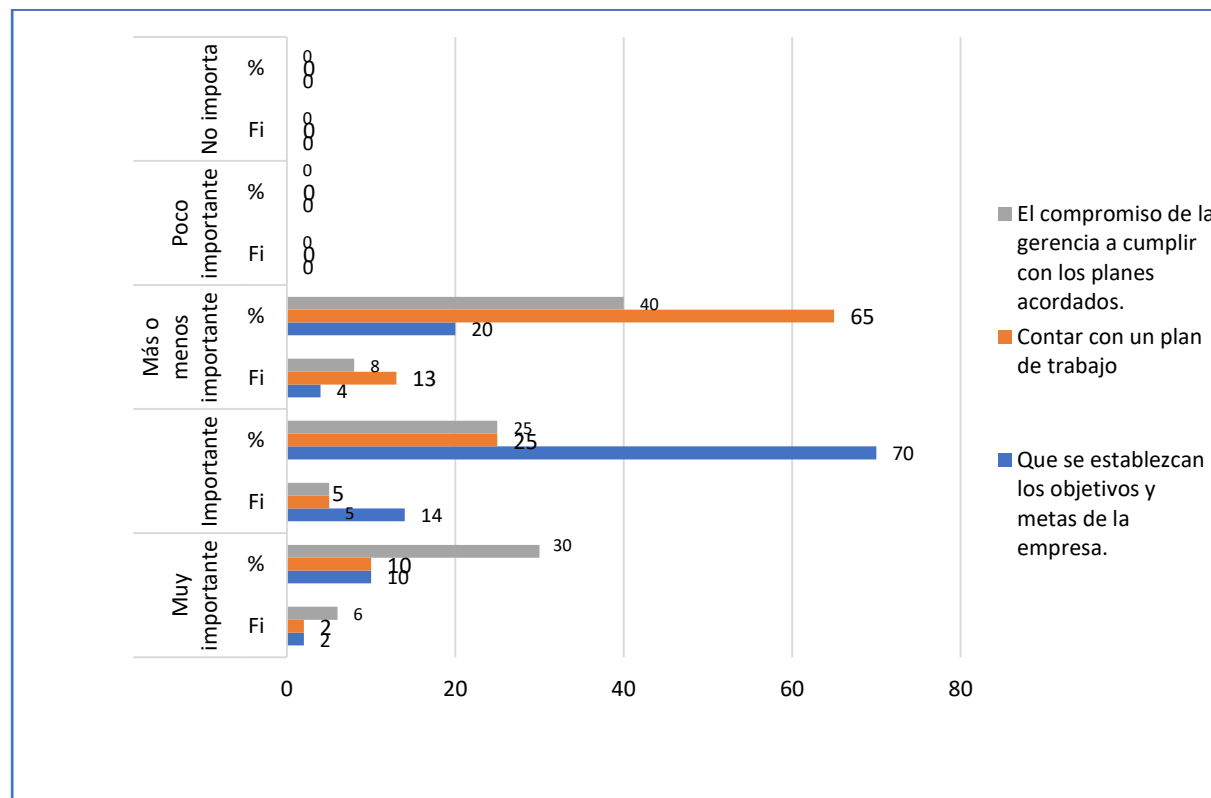


Figura 5: Planificación a futuro

Fuente: Tabla 6

Interpretación:

En la tabla 6 y figura 5 se puede observar que:

- El 70% de los empresarios del sector construcción manifiestan que es “importante”; que se establezcan los objetivos y metas de la empresa, el 20% manifiesta que “más o menos importante”; y, el 10% señala que es “muy importante”.
- El 65% de los empresarios del sector construcción manifiestan que es “más o menos importante” contar con un plan de trabajo, el 25% manifiesta que es “importante”; y, el 10% señala que es “muy importante”.
- El 40% de los empresarios del sector construcción manifiestan que es “más o menos importante”, el compromiso de la gerencia a cumplir con los planes acordados, el 30% manifiesta que es “muy importante”, y, el 25% señala que es “importante”.

El promedio que alcanza el factor interno de éxito determinada por el indicador planificación a futuro, es de 41,70%, para la categoría de más o menos importante.

Tabla 7
Organización interna

Nº	Valoración	Muy importante		Importante		Más o menos importante		Poco importante		No importa	
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
1.	Que la empresa tenga un organigrama formal definido.	1	5	4	20	8	40	7	35	0	0
2.	El Flujo de comunicación formal y documentado.	2	10	2	10	11	55	4	20	1	5
Porcentaje promedio		1.5	7.5	3.0	15.0	9.5	47.5	5.5	27.5	0.5	2.5

Fuente: Cuestionario

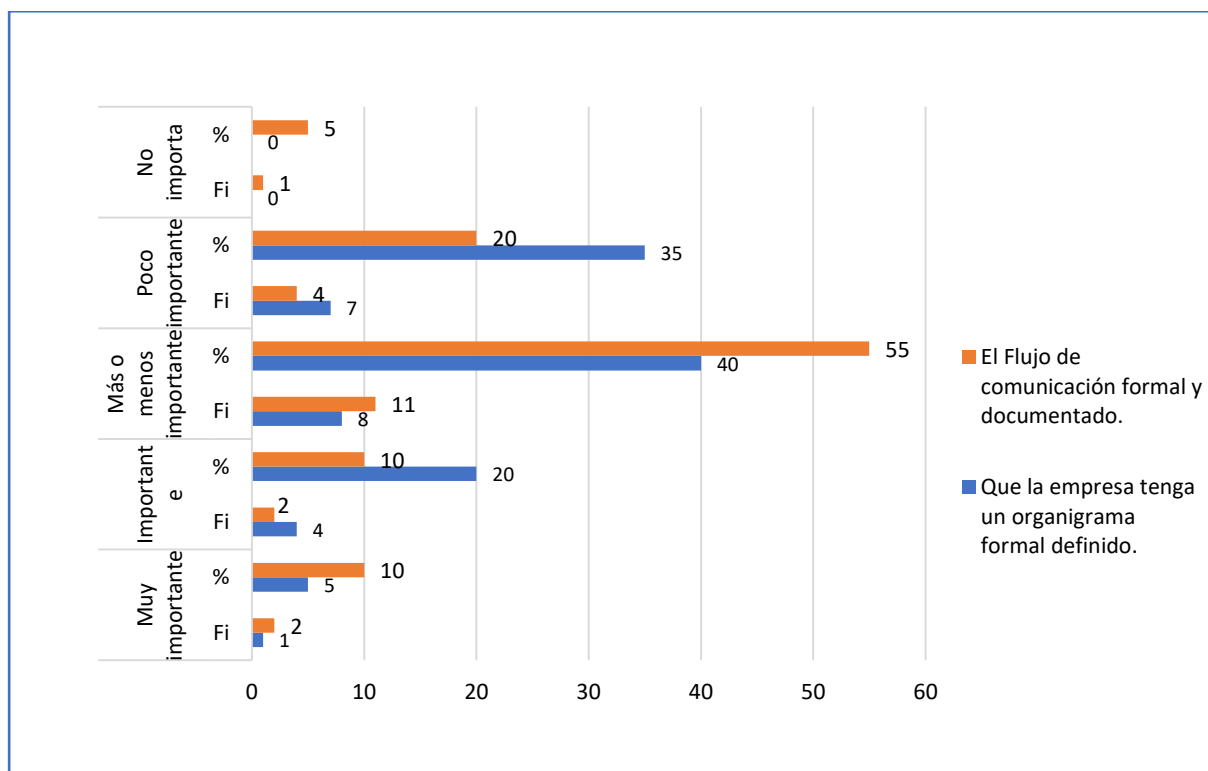


Figura 6: Organización interna

Fuente: Tabla 7

Interpretación:

En la tabla 7 y figura 6 se puede observar que:

- El 40% de los empresarios del sector construcción manifiestan que es “más o menos importante” que la empresa tenga un organigrama formal definido; y el 35% manifiesta que es “poco importante”, el 20% señala que es “importante”; y, sólo el 5% manifiesta que es “muy importante”.
- El 55% de los empresarios del sector construcción manifiestan que es “más o menos importante” el flujo de comunicación formal y documentado; el 20% manifiesta que es “poco importante”, el 10% señala que es “importante”, y el 10% manifiesta que es “muy importante”.

El promedio que alcanza el factor interno de éxito determinada por el indicador organización interna, es de 47,50%, para la categoría de más o menos importante.

Tabla 8
Formación y capacitación

Nº	Valoración	Muy importante		Importante		Más o menos importante		Poco importante		No importa	
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
1.	La Capacitación periódica de personal	1	5	4	20	10	50	4	20	1	5
2.	El Conocimiento del personal en sus labores asignadas.	12	60	6	30	2	10	0	0	0	0
Porcentaje promedio		6.5	32.5	5.0	25.0	6.0	30.0	2.0	10.0	0.5	2.5

Fuente: Cuestionario

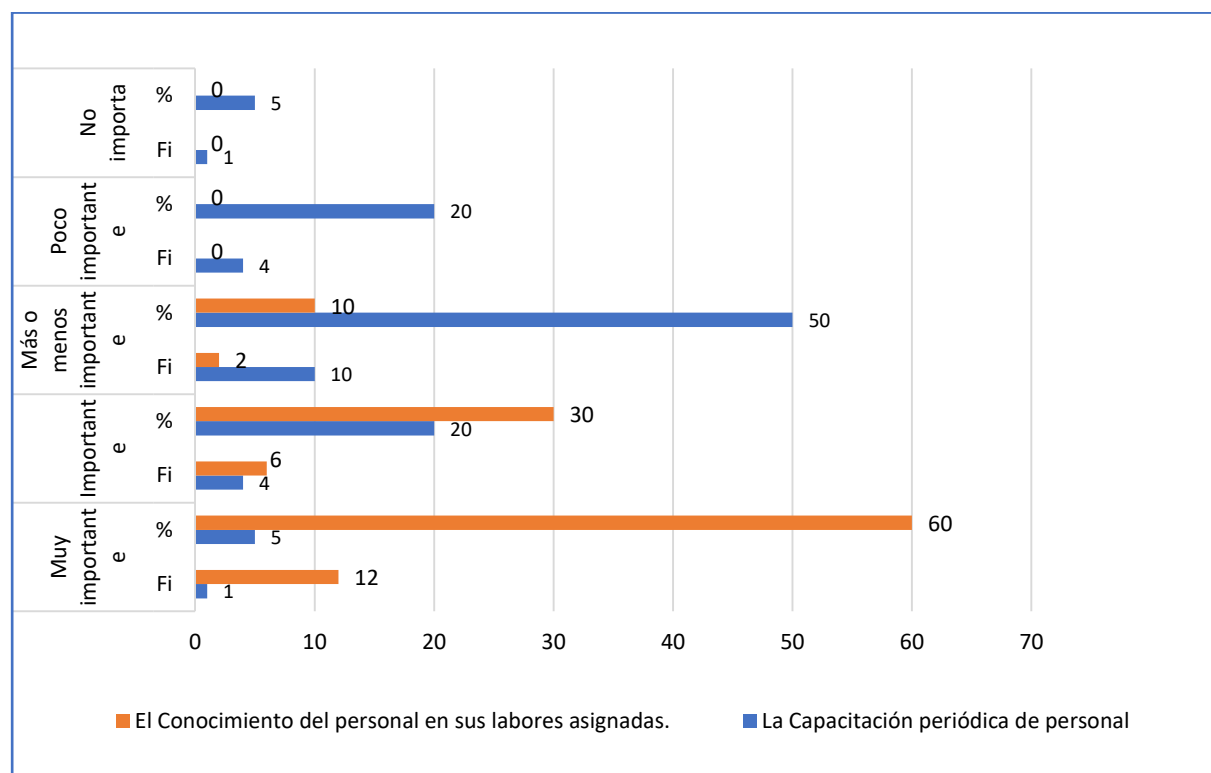


Figura 7: Formación y capacitación

Fuente: Tabla 8

Interpretación:

En la tabla 8 y figura 7 se puede observar que:

- El 50% de los empresarios del sector construcción manifiestan que es “más o menos importante” la capacitación periódica de personal; el 20% manifiesta que es “poco importante”, el 20% manifiesta que es “importante”, el 5% señala que es “muy importante”, y sólo el 5% manifiesta que “no importa”.
- El 60% de los empresarios del sector construcción manifiestan que es “muy importante” el conocimiento del personal en sus labores asignadas; el 30% manifiesta que es “importante”; y, el 10% manifiesta que es “más o menos importante”.

El promedio que alcanza el factor interno de éxito determinada por el indicador formación y capacitación es de 32,50%, para la categoría de muy importante.

Tabla 9
Dirección de la empresa

Nº	Valoración	Muy importante		Importante		Más o menos importante		Poco importante		No importa	
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
1.	El Liderazgo de la gerencia.	2	10	10	50	7	35	1	5	0	0
2.	Capacidad de delegar responsabilidades dentro de la empresa.	2	10	10	50	6	30	2	10	0	0
3	Tener una comunicación interna eficiente.	1	5	5	25	10	50	4	20	0	0
Porcentaje promedio		1.7	8.3	8.3	41.7	7.7	38.3	2.3	11.7	0.0	0.0

Fuente: Cuestionario

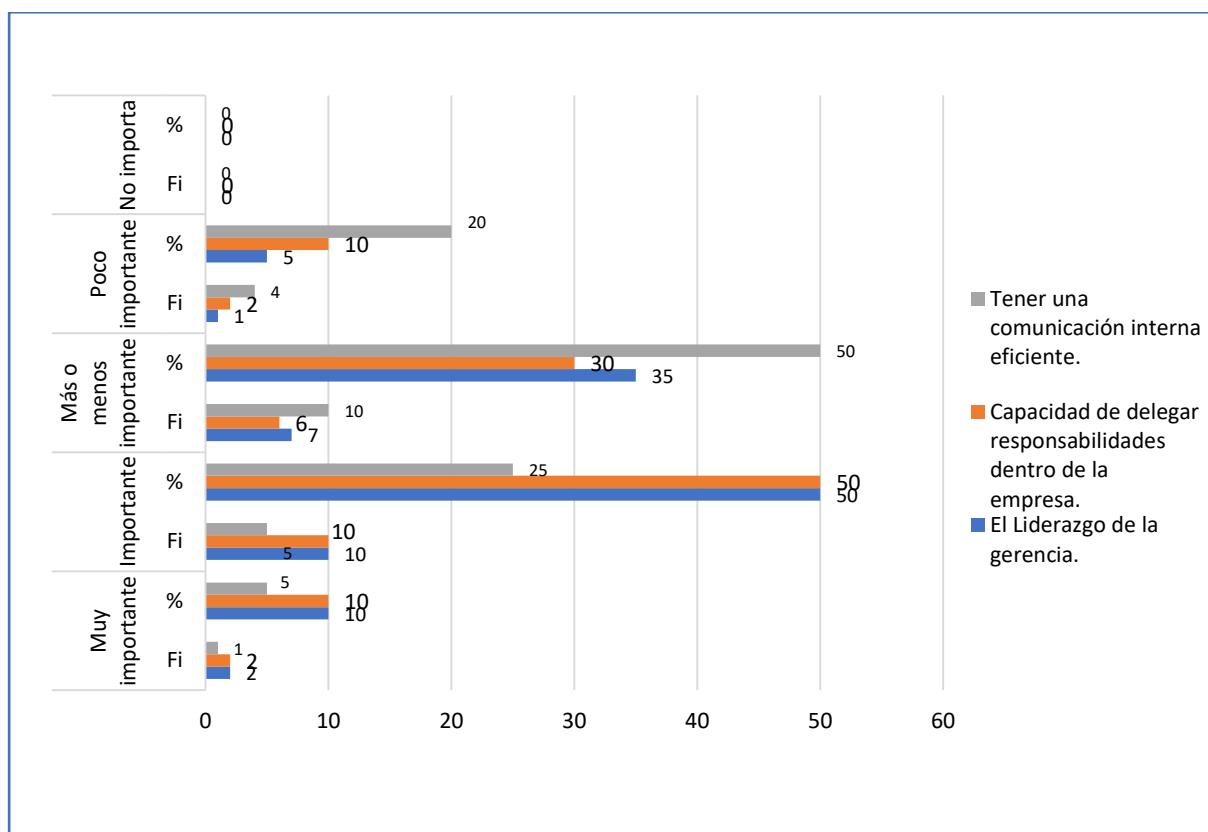


Figura 8: Dirección de la empresa

Fuente: Tabla 9

Interpretación:

En la tabla 9 y figura 8 se puede observar que:

- El 50% de los empresarios del sector construcción manifiestan que es “importante” el liderazgo de la gerencia, el 35% manifiesta que “más o menos importante”, el 10% manifiesta que es “muy importante”, y sólo el 5% manifiesta que es “poco importante”.
- El 50% de los empresarios del sector construcción manifiestan que es “importante” la capacidad de delegar responsabilidades dentro de la empresa, el 30% manifiesta que es “más o menos importante”, el 10% manifiesta que es “muy importante”, el 10% manifiesta que es poco importante.

El promedio que alcanza el factor interno de éxito determinada por el indicador dirección de la empresa es de 41,70%, para la categoría de importante.

4.2.1.2 Análisis de la variable posicionamiento

A. Atributos

Tabla 10

Imagen

Valoración	Muy importante		Importante		Más o menos importante		Poco importante		No importa	
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
El servicio brindado en ejecución de obras por la empresa	2	10	17	85	1	5	0	0	0	0
El cumplimiento en el tiempo pactado en el contrato para la entrega de la obra.	2	10	5	25	13	65	0	0	0	0
Los controles de calidad realizados por la empresa en la ejecución de la obra	4	20	15	75	1	5	0	0	0	0
Porcentaje promedio	2.7	13.3	11.0	55.0	6.3	31.7	0.0	0.0	0.0	0.0

Fuente: Cuestionario

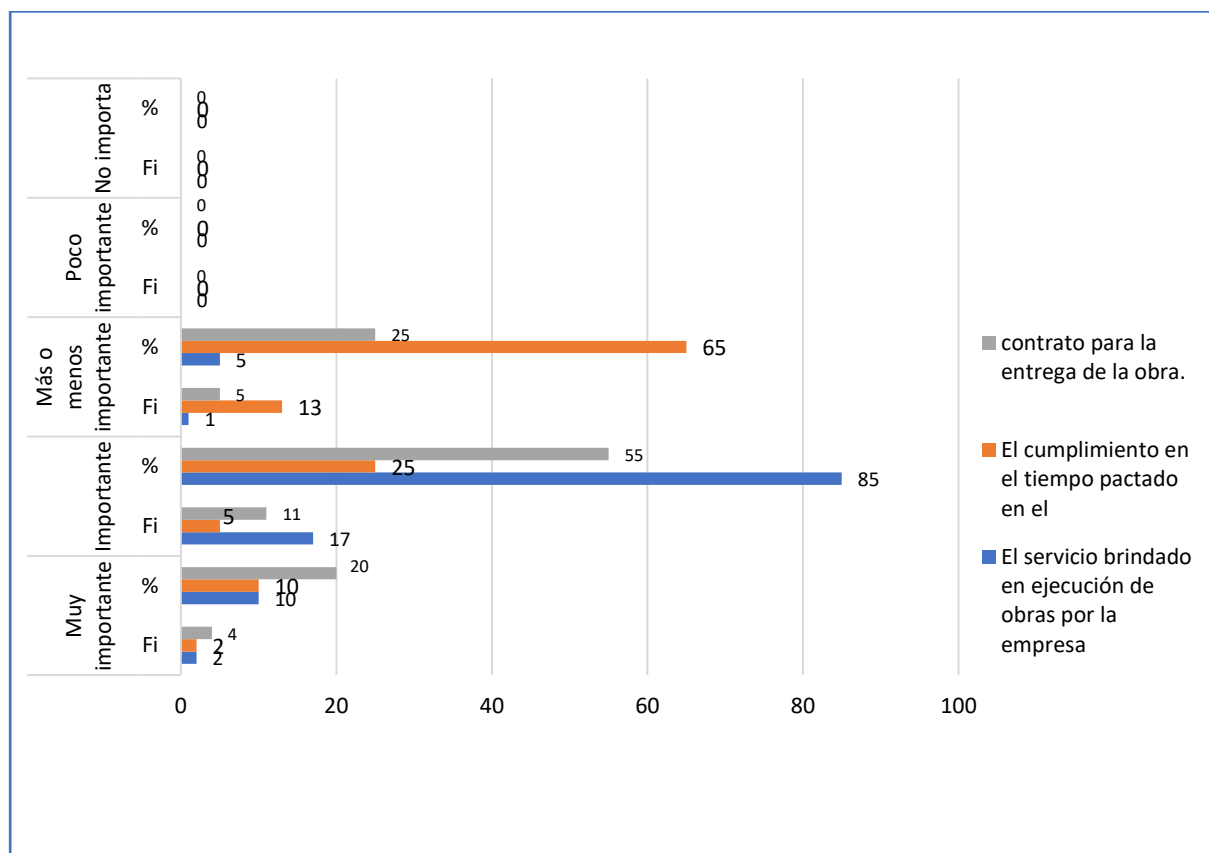


Figura 9: Imagen

Fuente: Tabla 10

Interpretación:

En la tabla 10 y figura 9 se puede observar que:

- El 85% de los empresarios del sector construcción manifiestan que es “importante” el servicio brindado en ejecución de obras por la empresa; el 10% manifiesta que es “muy importante”; y, sólo el 5% manifiesta que es “más o menos importante”.
- El 65% de los empresarios del sector construcción manifiestan que es “más o menos importante”, el cumplimiento en el tiempo pactado, el 25% manifiesta que es “importante”; y, el 10% manifiesta que es “muy importante”.
- El 55% de los empresarios del sector construcción manifiestan que es “importante”, en el contrato para la entrega de la obra, el 25% manifiesta que es “más o menos importante”; y, el 20% manifiesta que es “muy importante”.
- El 75% de los empresarios del sector construcción manifiestan que es “importante”, los controles de calidad realizados por la empresa en la ejecución de la obra, el 20% manifiesta que es “muy importante”; y, sólo el 5% manifiesta que es “más o menos importante”.

El promedio que alcanza el posicionamiento determinada por el atributo “imagen” es de 55%, para la categoría de importante.

Tabla 11
Calidad

Nº	Valoración	Muy importante		Importante		Más o menos importante		Poco importante		No importa	
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
1.	El equipo del personal de la empresa.	3	15	7	35	7	35	3	15	0	0
2.	El impacto de la identificación de la empresa (logo y slogan).	0	0	10	50	7	35	3	15	0	0
3	El nombre y la imagen de la empresa.	0	0	12	60	6	30	2	10	0	0
4	La importancia de la imagen de la marca para el posicionamiento de la empresa.	5	25	3	15	10	50	2	10	0	0
Porcentaje promedio		1.0	5.0	9.7	48.3	6.7	33.3	2.7	13.3	0.0	0.0

Fuente: Cuestionario

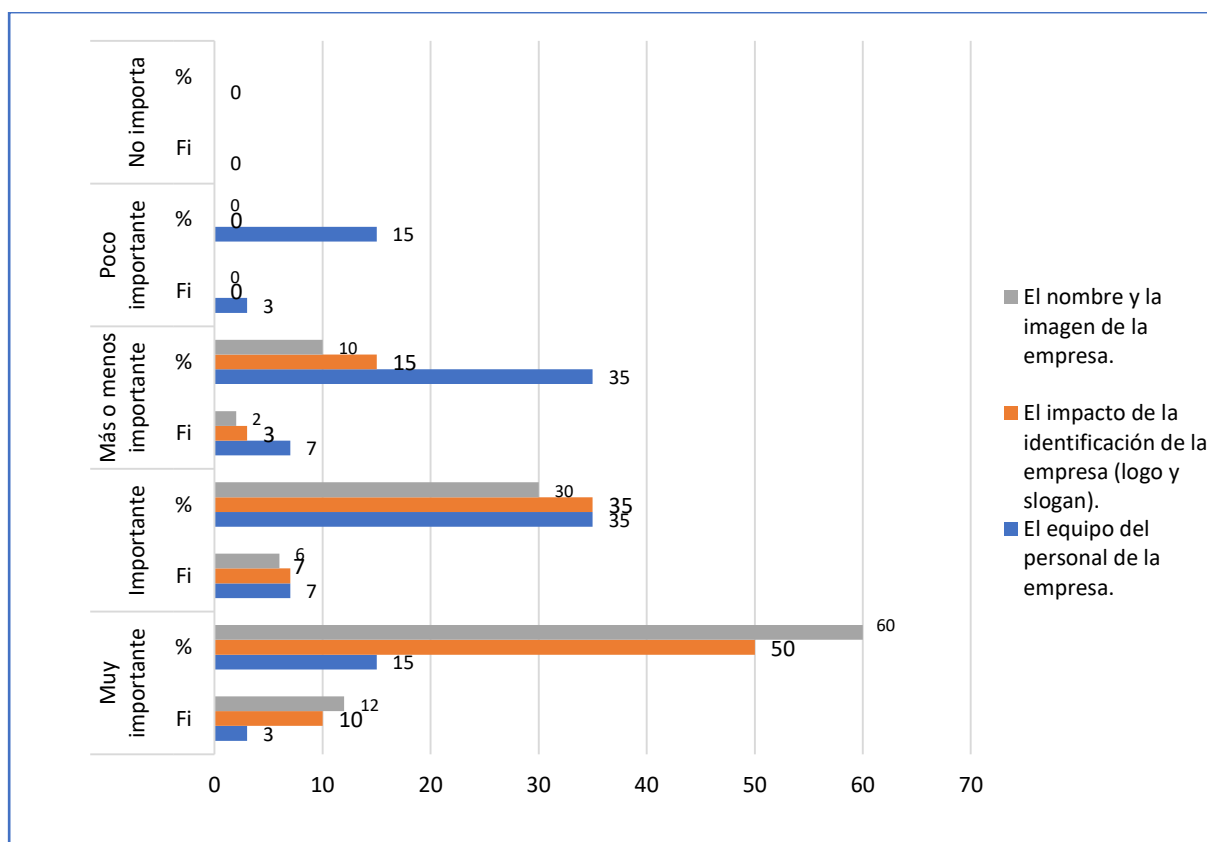


Figura 10: Calidad
Fuente: Tabla 11

Interpretación:

En la tabla 11 y figura 10 se puede observar que:

- El 35% de los empresarios del sector construcción manifiestan que es “importante”; el equipo del personal de la empresa, el 35% manifiesta que es “más o menos importante”, el 15% manifiesta que es “muy importante”; y el 15% manifiesta que es “poco importante”.
- El 50% de los empresarios del sector construcción manifiestan que es “importante” el impacto de la identificación de la empresa (logo y slogan); el 35% manifiesta que “más o menos importante”, el 15% manifiesta que es “poco importante”.
- El 60% de los empresarios del sector construcción manifiestan que es “importante”; el nombre y la imagen de la empresa, el 30% manifiesta que “más o menos importante”, el 10% manifiesta que es “poco importante”.
- El 50% de los empresarios del sector construcción manifiestan que es “más o menos importante” la importancia de la imagen de la marca para el posicionamiento de la empresa, el 25% manifiesta que es “muy importante”, el 15% manifiesta que es “importante”, el 10% manifiesta que es “poco importante”.

El promedio que alcanza el posicionamiento determinada por el atributo “calidad” es de 48,30%, para la categoría de importante.

Tabla 12
Precio

Nº	Valoración	Muy importante		Importante		Más o menos importante		Poco importante		No importa	
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
1.	Los precios de los servicios ofertados	9	45	10	50	1	5	0	0	0	0
2.	Los precios variados de acuerdo a la calidad del producto o servicio ofertado:	0	0	9	45	8	40	3	15	0	0
Porcentaje promedio		4.5	22.5	9.5	47.5	4.5	22.5	1.5	7.5	0.0	0.0

Fuente: Cuestionario

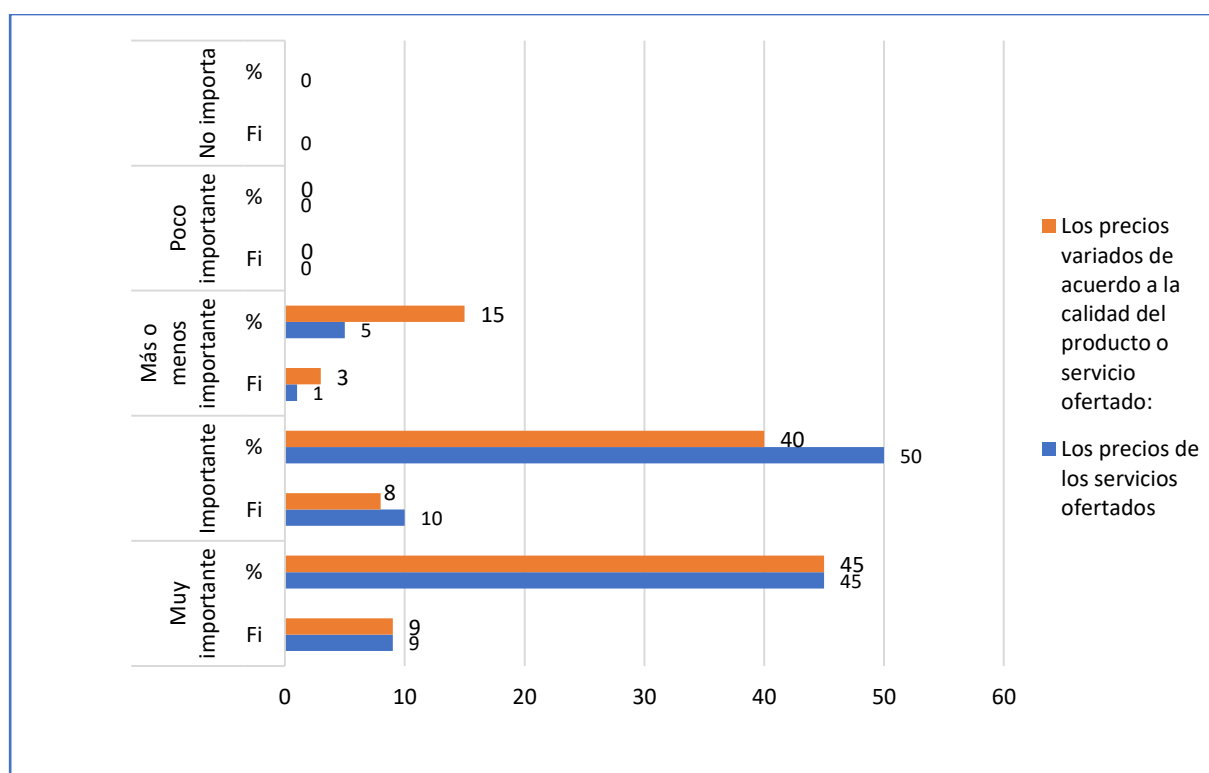


Figura 11: Precio
Fuente: Tabla 12

Interpretación:

En la tabla 12 y figura 11 se puede observar que:

- El 50% de los empresarios del sector construcción manifiestan que es “importante”; los precios de los servicios ofertados, el 45% manifiesta que es muy importante; y, sólo el 5% manifiesta que es “más o menos importante”.
- El 45% de los empresarios del sector construcción manifiestan que es “importante”; los precios variados de acuerdo a la calidad del producto o servicio ofertado, el 40% manifiesta que es “más o menos importante”; y, el 15% manifiesta que es “poco importante”.

El promedio que alcanza el posicionamiento determinada por el atributo “precio” es de 47,50%, para la categoría de importante.

B. Publicidad

Tabla 13
Medios

Nº	Valoración	Muy importante		Importante		Más o menos importante		Poco importante		No importa	
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
1.	Los anuncios publicitarios en radio, televisión y diarios sobre los servicios que brinda la empresa.	1	5	3	15	13	65	3	15	0	0
2.	La publicidad en las redes sociales	1	5	5	25	13	65	1	5	0	0
3	La información brindada sobre los servicios que ofrece la empresa.	2	10	10	50	6	30	2	10	0	0
Porcentaje promedio		1.3	6.7	6.0	30.0	10.7	53.3	2.0	10.0	0.0	0.0

Fuente: Cuestionario

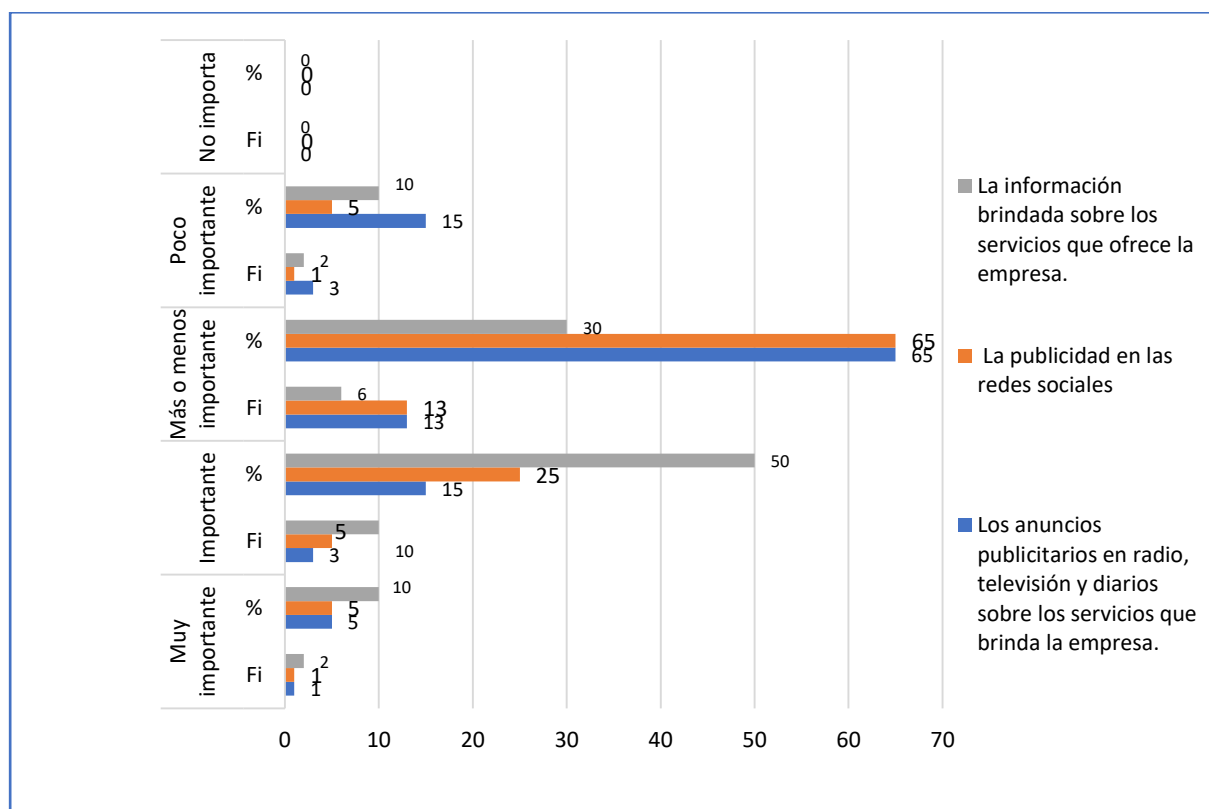


Figura 12: Medios
Fuente: Tabla13

Interpretación:

En la tabla 13 y figura 12 se puede observar que:

- El 65% de los empresarios del sector construcción manifiestan que es “más o menos importante”, los anuncios publicitarios en radio, televisión y diarios sobre los servicios que brinda la empresa, el 15% manifiesta que es “importante”, el 15% manifiesta que es “poco importante”, y sólo el 5% manifiesta que es “muy importante”.
- El 65% de los empresarios del sector construcción manifiestan que es “más o menos importante” la publicidad en las redes sociales, el 25% manifiesta que es “importante”, el 5% manifiesta que es “muy importante”, y el 5% manifiesta que es “poco importante”.
- El 50% de los empresarios del sector construcción manifiestan que es “importante” la información brindada sobre los servicios que ofrece la empresa, el 30% manifiesta que es “más o menos importante”, el 10% manifiesta que es “muy importante”, el 10% manifiesta que es “poco importante”.

El promedio que alcanza el posicionamiento determinada por la publicidad a través de los “medios” es de 53,30%, para la categoría de más o menos importante.

Tabla 14
Técnica

Nº	Valoración	Muy importante		Importante		Más o menos importante		Poco importante		No importante	
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
1.	La publicidad para el conocimiento efectivo de la empresa.	1	5	5	25	10	50	4	20	0	0
2.	La publicidad para la promoción de características específicas o afirmaciones acerca de lo que ofrece el servicio ofertado.	2	10	10	50	6	30	2	10	0	0
3	La publicidad permite ofertar los servicios de la empresa a través del convencimiento del cliente de que otros lo están utilizando y de que siente que debe unirse a ellos.	4	20	11	55	5	25	0	0	0	0
4	La promoción que se utiliza (cupones, sorteos, juegos con premios y regalos) con las compras y el entusiasmo creado para alentar la participación de los clientes para construir una relación con el producto o con el servicio ofertado.	0	0	9	45	10	50	1	5	0	0
Porcentaje promedio		2.3	11.7	8.7	43.3	7.0	35.0	2.0	10.0	0.0	0.0

Fuente: Cuestionario

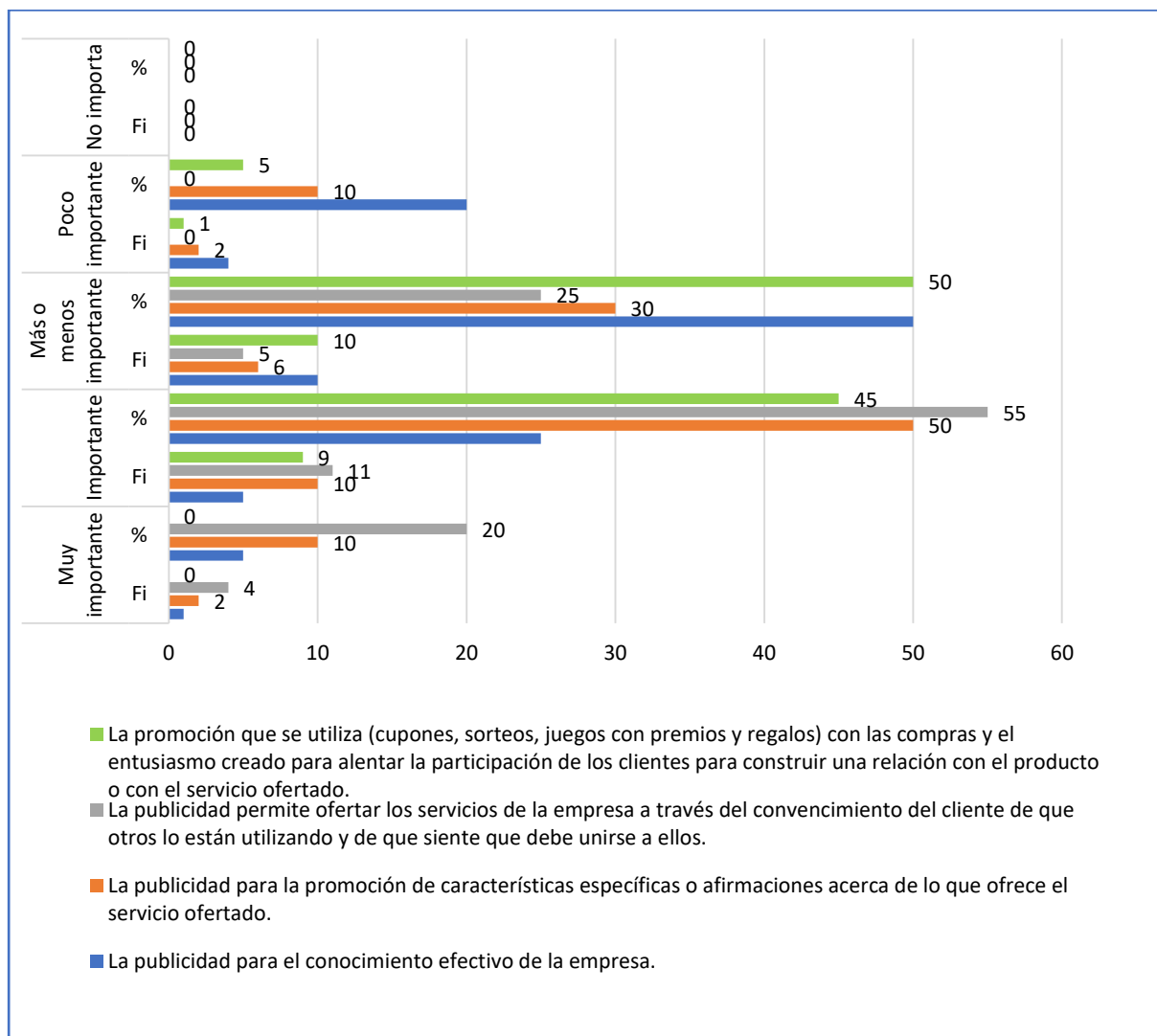


Figura 13: Técnica

Fuente: Tabla 14

Interpretación:

En la tabla 14 y figura 13 se puede observar que:

- El 50% de los empresarios del sector construcción manifiestan que es “más o menos importante” la publicidad para el conocimiento efectivo de la empresa, el 25% manifiesta que es “importante”, el 20% manifiesta que es “poco importante”, y sólo el 5% manifiesta que es “muy importante”.
- El 50% de los empresarios del sector construcción manifiestan que es

“importante” la publicidad para la promoción de características específicas o afirmaciones acerca de lo que ofrece el servicio ofertado, el 30% manifiesta que es “más o menos importante”, el 10% manifiesta que es “muy importante”, el 10% manifiesta que es “poco importante”.

- El 55% de los empresarios del sector construcción manifiestan que es “importante” la publicidad permite ofertar los servicios de la empresa a través del convencimiento del cliente de que otros lo están utilizando y de que siente que debe unirse a ellos, el 25% manifiesta que es “más o menos importante”, el 20% manifiesta que es “muy importante”.
- El 50% de los empresarios del sector construcción manifiestan que es “más o menos importante” la promoción que se utiliza (cupones, sorteos, juegos con premios y regalos) con las compras y el entusiasmo creado para alentar la participación de los clientes para construir una relación con el producto o con el servicio ofertado, el 45% manifiesta que es “importante”, y sólo el 5% manifiesta que es “poco importante”.

El promedio que alcanza el posicionamiento determinada por la publicidad a través del indicador “técnica” es de 43,30%, para la categoría de importante.

Tabla 15

Tipología

Nº	Valoración	Muy importante		Importante		Más o menos importante		Poco importante		No importa	
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
1.	Los servicios que ofrece su empresa de acuerdo a lo publicitado.	0	0	3	15	12	60	5	25	0	0
2.	Los medios empleados para una publicidad leal con el servicio ofertado.	0	0	6	30	7	35	6	30	1	5
3	Los anuncios empleados para una publicidad coherente con el servicio ofertado.	1	5	2	10	8	40	7	35	2	10
Porcentaje promedio		0.3	1.7	3.7	18.3	9.0	45.0	6.0	30.0	1.0	5.0

Fuente: Cuestionario

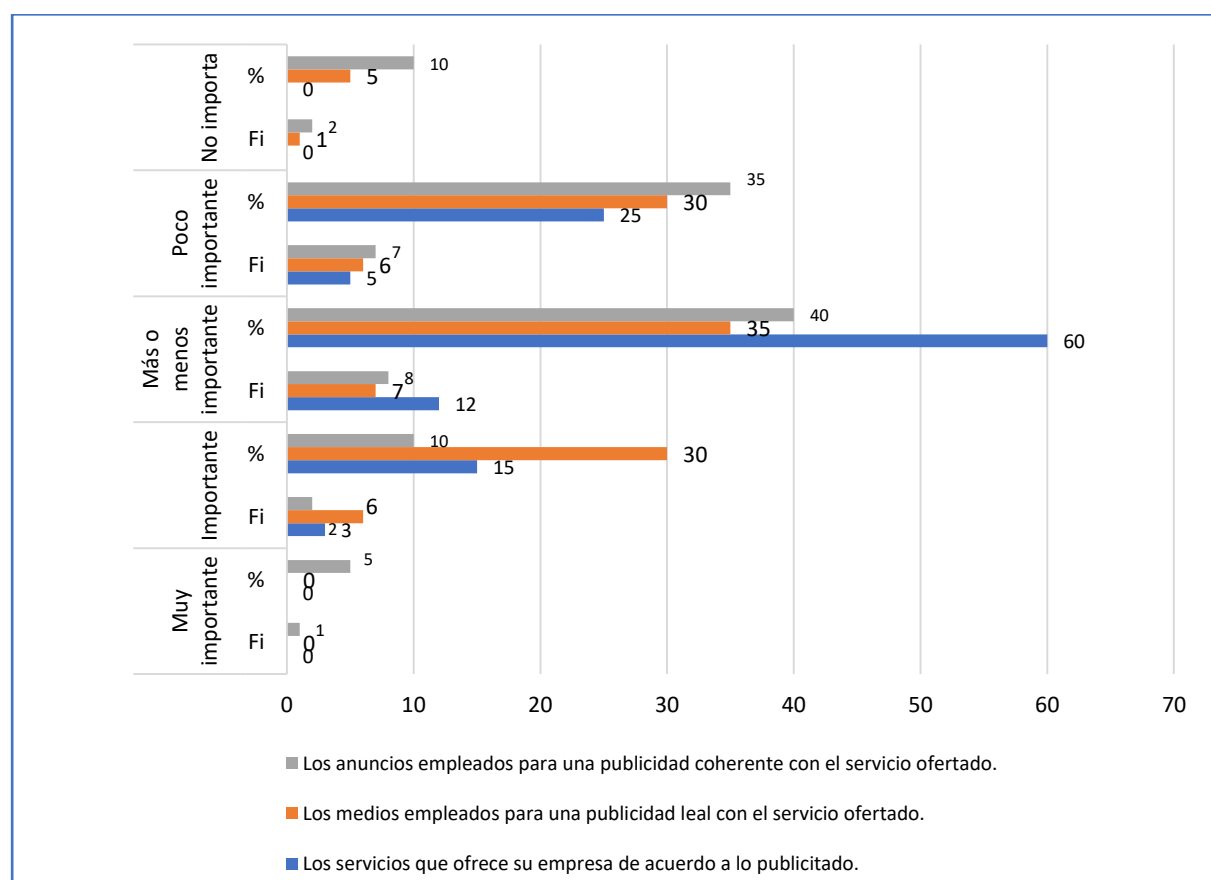


Figura 14: Tipología

Fuente: Tabla 15

Interpretación:

En la tabla 15 y figura 14 se puede observar que:

- El 60% de los empresarios del sector construcción manifiestan que es “más o menos importante”, los servicios que ofrece la empresa de acuerdo a lo publicitado, el 25% manifiesta que es “poco importante”; y, el 15% manifiesta que es “importante”.
- El 35% de los empresarios del sector construcción manifiestan que es “más o menos importante” que los medios empleados para una publicidad leal con el servicio ofertado, el 30% manifiesta que es “importante”, el 30% manifiesta que es “poco importante”; y, sólo el 5% manifiesta que “no importa”.
- El 40% de los empresarios del sector construcción manifiestan que es “más o menos importante” los anuncios empleados para una publicidad coherente con el servicio ofertado, el 35% manifiesta que es poco importante, el 10% manifiesta que es “importante”, el 10% manifiesta que no importa; y, sólo el 5% manifiesta que es “muy importante”.

El promedio que alcanza el posicionamiento determinada por la publicidad a través del indicador “tipología” es de 45%, para la categoría de mas o menos importante.

4.2.2 Relación entre las variables factores de éxito y posicionamiento

4.2.2.1 Relación entre las variables: factores externos de éxito y posicionamiento

La relación entre las variables: factores externos de éxito y posicionamiento, fue determinada mediante el empleo del Software estadístico Statgraphics Plus, aplicando para ello el índice de Correlación de Pearson; el cual es detallado a continuación:

Correlación de Pearson

		Factores externos de éxito	Posicionamiento
Factores externos de éxito	Correlación de Pearson	1	.791(**)
	Sig. (bilateral)		.000
	N	20	20
Posicionamiento	Correlación de Pearson	.791(**)	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	20	20

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Análisis:

Esta tabla muestra las correlaciones momento producto de Pearson entre cada par de variables. P-valores por debajo de 0,05 indican importancia estadística de correlaciones no-cero para un nivel de confianza del 95,00%. Los siguientes pares de variables tienen P-valores por debajo de 0,05: Factores externos de éxito y posicionamiento.

En conclusión esto significa que existe una correlación directa entre los índices de Factores externos de éxito y posicionamiento. Es decir que existe un 0, 79% de probabilidad que los factores externos de éxito; tenga una relación directa en el posicionamiento de mercado de las empresas del sector construcción.

4.2.2.2 Relación entre las variables: factores internos de éxito y posicionamiento

La relación entre las variables: factores internos de éxito y posicionamiento, fue determinada mediante el empleo del Software estadístico Statgraphics Plus, aplicando para ello el índice de Correlación de Pearson; el cual es detallado a continuación:

Correlación de Pearson

		Factores internos de éxito	Posicionamiento
Factores internos de éxito	Correlación de Pearson	1	.815(**)
	Sig. (bilateral)		.000
	N	20	20
Posicionamiento	Correlación de Pearson	.815(**)	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	20	20

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Análisis:

Esta tabla muestra las correlaciones momento producto de Pearson entre cada par de variables. P-valores por debajo de 0,05 indican importancia estadística de correlaciones no-cero para un nivel de confianza del 95,00%. Los siguientes pares de variables tienen P-valores por debajo de 0,05: Factores internos de éxito y posicionamiento.

En conclusión esto significa que existe una correlación directa entre los índices de factores internos de éxito y posicionamiento. Es decir que existe un 0, 81% de probabilidad que los factores internos de éxito; tenga una relación directa en el posicionamiento de mercado de las empresas del sector construcción.

4.2.1.1 Relación entre las variables: factores de éxito y posicionamiento

La relación entre las variables: factores de éxito y posicionamiento, fue determinada mediante el empleo del Software estadístico Statgraphics Plus, aplicando para ello el índice de Correlación de Pearson; el cual es detallado a continuación:

Correlación de Pearson

		Factores de éxito	Posicionamiento
Factores de éxito	Correlación de Pearson	1	.805(**)
	Sig. (bilateral)		.000
	N	20	20
Posicionamiento	Correlación de Pearson	.805(**)	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	20	20

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Análisis:

Esta tabla muestra las correlaciones momento producto de Pearson entre cada par de variables. P-valores por debajo de 0,05 indican importancia estadística de correlaciones no-cero para un nivel de confianza del 95,00%. Los siguientes pares de variables tienen P-valores por debajo de 0,05: Factores de éxito y posicionamiento.

En conclusión esto significa que existe una correlación directa entre los índices de factores de éxito y posicionamiento. Es decir que existe un 0, 80% de probabilidad que los factores de éxito; tenga una relación directa en el posicionamiento de mercado de las empresas del sector construcción de la Región Tacna.

CAPÍTULO V: SUGERENCIAS

1. Las empresas del sector construcción de la Región Tacna, deben realizar un análisis de su entorno, así como evaluar las oportunidades y amenazas del sector, tomando especial consideración de los factores externos de éxito, tales como los factores políticos y legales, economía Nacional, factores Socio culturales; y, tecnología disponible.
2. Teniendo en cuenta que el factor de éxito externo que resultó de mayor importancia fueron los factores políticos y legales, economía nacional, y, los factores socio culturales, se recomienda a las empresas del sector construcción. Las empresas del sector construcción de Tacna, deben evaluar las condiciones y tendencias observadas en la economía (inflación, el tipo de cambio y las tasas de interés) que pueden influir en las actividades de la organización. Asimismo, deben tener en cuenta la asesoría y actualización en las diferentes regulaciones emanadas de los gobiernos municipales, regionales y central, a fin de poder tomar las mejores decisiones para el sector.
3. Teniendo en cuenta que el factor de éxito externo que resultó de mayor importancia fue planificación, dirección y organización interna dirección, se recomienda a las empresas del sector construcción incluir en sus modelos y programas de capacitación, la formación y generación de competencias para mejorar su gestión organizacional.
4. Se recomienda a las empresas del sector construcción mantener actualizado a los trabajadores con respecto a las diferentes herramientas de gestión, a fin de

tener coherencia y congruencia con las necesidades de las partes interesadas, y con lo que está sucediendo en el entorno.

CONCLUSIONES

1. Los factores de éxito inciden directamente en el posicionamiento de mercado de las empresas del sector arquitectura y construcción de la Región Tacna-2019.

Existe un 0, 80% de probabilidad que los factores de éxito (interno y externo); tenga una relación directa en el posicionamiento de mercado de las empresas del sector construcción de la Región Tacna.

2. Los factores externos de éxito inciden directamente en el posicionamiento de mercado de las empresas del sector arquitectura y construcción de la Región Tacna-2019.

Existe un 0, 79% de probabilidad que los factores externos de éxito, determinados por factores políticos legales, economía nacional, factores socio culturales y tecnología disponible; tenga una relación directa en el posicionamiento de mercado de las empresas del sector construcción.

3. Los factores internos de éxito inciden directamente en el posicionamiento de mercado de las empresas del sector arquitectura y construcción de la Región Tacna-2019.

Existe una correlación directa entre los índices de factores internos de éxito (planificación a futuro, organización interna, formación y capacitación, dirección de la empresa y posicionamiento. Es decir que existe un 0, 81% de probabilidad que los factores internos de éxito; tenga una relación directa en el posicionamiento de mercado de las empresas del sector construcción.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, F. (2006). *Posicionamiento. En F. Aguilar, Posicionamiento*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Alonso, V. (2010). *Factores críticos de éxito y evaluación de la competitividad de destinos turísticos*. España: Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.
- Chamorro, C. (2010). *Posicionamiento*. Lambayeque: Pearson.
- Córdova, L. (2009). *El posicionamiento de un servicio en el mercado*. Lambayeque: Pearson.
- Domínguez, T. (2013). *Plan de posicionamiento de marca en el distrito metropolitano de Quito*. Chimbote: Universidad César Vallejo.
- Guerra, J. (2011). *El posicionamiento de un servicio en el mercado*. México D.F: Pearson.
- Hernández, A. (2011). *La administración y el posicionamiento de las empresas por medio de tecnologías de información*. México: Mc Graw-Hill.
- Kotler, P. (2005). *Marketing*. Lima: Pearson.
- Kotler, P.; Armstrong, G. (2006). *MARKETING. En P. Kotler*. Madrid: Pearson educacion,S.A.
- Kotler, P.; Simon, A. (2005). *Posicionamiento. En P. Kotler, & G. Armstrong, Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill.

- Lamb, P. (2008). *Proceso de Satisfacion. En Lamb, Marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Mayorga, D. (2005). *Mercado Meta. En D. Mayorga, Marketing en las empresas peruanas*. Lima: Pearson.
- Mc Daniel, H. (2008). *Publicidad. En H. Mc Daniel Lamb, Marketing*. . México: Mc Graw Hill. .
- Mejía, M. (2010). *Propuesta para posicionamiento de marca a través de la comunicación en la empresa Manantial de Asturias*. Lima: Pearson educación.
- Mejía, M. (2010). *Propuesta para posicionamiento de marca a través de la comunicación en la empresa Manantial de Asturias*. Lima: Pearson.
- Murillo, L. (2007). *Qué son los Factores Críticos del Éxito y cómo se vinculan* . México: Pearson.
- Murillo,L. (2007). *¿Qué son los Factores Críticos del Éxito y cómo se vinculan con el BSC? Delphos - Deinsa*. México: Pearson.
- Ries, A., & Trout, J. (1992). *Posicionamiento – el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*. México: Mc Gran Hill.
- Robalino, M. (2011). *Plan de posicionamiento de marca, en el distrito metropolitano de Quito*. Quito: Pearson.
- Romero, A. (2011). *La administración y el posicionamiento de las empresas por medio de tecnologías de información*. México: Pearson.
- Ruiz, T. (2013). *Estrategias de marketing para el posicionamiento en el mercado* .

Chimbote: Universidad César Vallejo.

Russell, J. (2005). *Publicidad. En J. Russell, & W. Lane*. México: Pearson. .

Saavedra, A. (2010). *El posicionamiento de las empresas por medio de tecnologías de información*. Bogotá: Temis.

Segura, E. (2015). *Ventaja Competitiva de diferenciación y su relación con el posicionamiento de mercado*. Huamanchuco: Pearson.

Simon, P. (2005). *Posicionamiento. En P. Kotler*. México: Mc Graw Hill.

Suárez, S. (2009). *Administración de empresas constructoras* . México: Limusa Noriega.

Villegas, G. (2005). *Gestión por Factores Críticos de Éxito. EAFIT*, 105.

Zarta, L. (2010). *Posicionamiento: Estrategias de marketing*. Lima: Pearson.

ANEXOS

ANEXO 01

MATRIZ DE CONSISTENCIA

LOS FACTORES DE ÉXITO Y EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR CONSTRUCCIÓN DE LA REGIÓN TACNA, 2019

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGIA
<p>PROBLEMA GENERAL ¿Cómo inciden los factores de éxito en el posicionamiento de mercado de las empresas del sector arquitectura y construcción de la Región Tacna-2019?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <p>a) ¿Cómo inciden los factores externos de éxito en el posicionamiento de mercado de las empresas del sector arquitectura y construcción de la Región Tacna-2019?</p> <p>b) ¿Cómo inciden los factores internos de éxito en el posicionamiento de mercado de las empresas del sector arquitectura y construcción de la Región Tacna-2019?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Analizar la incidencia de los factores de éxito en el posicionamiento de mercado de las empresas del sector arquitectura y construcción de la Región Tacna-2019.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>a) Establecer la incidencia de los factores externos de éxito en el posicionamiento de mercado de las empresas del sector arquitectura y construcción de la Región Tacna-2019.</p> <p>b) Determinar la incidencia de los factores internos de éxito en el posicionamiento de mercado de las empresas del sector arquitectura y construcción de la Región Tacna-2019.</p>	<p>HIPOTESIS GENERAL Los factores de éxito inciden directamente en el posicionamiento de mercado de las empresas del sector arquitectura y construcción de la Región Tacna-2019.</p> <p>HIPOTESIS ESPECÍFICAS</p> <p>a) Los factores externos de éxito inciden directamente en el posicionamiento de mercado de las empresas del sector arquitectura y construcción de la Región Tacna-2019.</p> <p>b) Los factores internos de éxito inciden directamente en el posicionamiento de mercado de las empresas del sector arquitectura y construcción de la Región Tacna-2019.</p>	<p>Variable independiente: Factores externos de éxito Indicadores</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Factores políticos y legales ✓ Economía Nacional ✓ Factores Socio culturales ✓ Tecnología disponible <p>• Factores internos de éxito Indicadores</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Planificación a futuro ✓ Organización interna ✓ Formación y capacitación ✓ Dirección de la empresa <p>Variable dependiente: Posicionamiento de mercado</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atributos <ul style="list-style-type: none"> ✓ Imagen ✓ Calidad ✓ Precio • Publicidad <ul style="list-style-type: none"> ✓ Medios ✓ Técnica ✓ Tipología 	<p>Tipo de Investigación: Básica.</p> <p>Nivel Descriptivo - explicativo</p> <p>Métodos: Inductivo</p> <p>Técnicas de recopilación de datos - Encuesta</p>

ANEXO 02

CUESTIONARIO

FACTORES DE ÉXITO DEL SECTOR CONSTRUCCIÓN

OBJETIVO: El presente cuestionario tiene por finalidad evaluar los factores de éxito que influyen en el sector construcción.

INSTRUCCIONES: Luego de leer la afirmación, seleccione la opción que cree es la más adecuada y marcar con una X en el recuadro respectivo de acuerdo a la escala de valoración.

Lo que pretendemos determinar es si la afirmación NO es importante o es MUY importante para el éxito de las empresas del sector construcción.

Le rogamos ser muy objetivo en sus respuestas, y recuerde que el presente cuestionario es anónimo.

Marque con una **x** dentro del recuadro según el grado de apreciación.

Proposición	Escala de Valoración				
	Muy importante	Importante	Más o menos Importante	Poco Importante	No Importa
A. Factores externos					
1. Las Normas legales y los incentivos al sector					
2. Las Normas Tributarias y la generación de incentivos al sector.					
3. La coyuntura política del país					
4. La situación y perspectivas de la economía de Perú.					
5. Los subsidios y créditos para vivienda social					
6. Generación de la oferta en la magnitud y de la estructura que necesita el país.					
7. La ausencia de un plan urbano.					
8. El retiro de licencias previamente otorgadas, el cobro de licencias que					

superan los límites establecidos por ley.					
9. Los avances tecnológicos y la transformación de los hábitos y expectativas de los consumidores.					
10. Las tendencias tecnológicas en el sector de la construcción que suponen una revolución digital en la gestión de los procesos de negocio de dichas empresas.					
B. Factores internos					
11. Que se establezcan los objetivos y metas de la empresa.					
12. Contar con un plan de trabajo					
13. El compromiso de la gerencia a cumplir con los planes acordados.					
14. Que la empresa tenga un organigrama formal definido.					
15. El Flujo de comunicación formal y documentado.					
16. La Capacitación periódica de personal					
17. El Conocimiento del personal en sus labores asignadas.					
18. El Liderazgo de la gerencia.					
19. Capacidad de delegar responsabilidades dentro de la empresa.					
20. Tener una comunicación interna eficiente.					

Gracias por su gentil colaboración...

ANEXO 02
CUESTIONARIO

POSICIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR CONSTRUCCIÓN

OBJETIVO: El presente cuestionario tiene por finalidad evaluar el posicionamiento de las empresas del Sector Construcción.

INSTRUCCIONES:

Luego de leer la afirmación, seleccione la opción que cree es la más adecuada y marcar con una X en el recuadro respectivo de acuerdo a la siguiente escala de valoración.

Lo que pretendemos determinar es si la afirmación NO es importante o es MUY importante para el éxito de las empresas del sector construcción.

Le rogamos ser muy objetivo en sus respuestas, y recuerde que el presente cuestionario es anónimo.

Marque con una x dentro del recuadro según el grado de apreciación.

Proposición	Escala de Valoración				
	Muy importante	Importante	Más o menos Importante	Poco Importante	No Importa
A. Atributos					
1. El servicio brindado en ejecución de obras por la empresa					
2. El cumplimiento en el tiempo pactado en el contrato para la entrega de la obra.					
3. Los controles de calidad realizados por la empresa en la ejecución de la obra					
4. La responsabilidad en la ejecución de obras por la empresa.					
5. El equipo del personal de la empresa.					
6. El impacto de la identificación de la empresa (logo y slogan).					
7. El nombre y la imagen de la empresa.					

8. La importancia de la imagen de la marca para el posicionamiento de la empresa.					
9. Los precios de los servicios ofertados					
10. Los precios variados de acuerdo a la calidad del producto o servicio ofertado:					
B. Publicidad					
11. Los anuncios publicitarios en radio, televisión y diarios sobre los servicios que brinda la empresa.					
12. La publicidad en las redes sociales					
13. La información brindada sobre los servicios que ofrece la empresa.					
14. La publicidad para el conocimiento efectivo de la empresa.					
15. La publicidad para la promoción de características específicas o afirmaciones acerca de lo que ofrece el servicio ofertado.					
16. La publicidad permite ofertar los servicios de la empresa a través del convencimiento del cliente de que otros lo están utilizando y de que siente que debe unirse a ellos.					
17. La promoción que se utiliza (cupones, sorteos, juegos con premios y regalos) con las compras y el entusiasmo creado para alentar la participación de los clientes para construir una relación con el producto o con el servicio ofertado.					
18. Los servicios que ofrece su empresa de acuerdo a lo publicitado.					
19. Los medios empleados para una publicidad leal con el servicio ofertado.					
20. Los anuncios empleados para una publicidad coherente con el servicio ofertado.					

Gracias por su gentil colaboración...