



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERIA
FACULTAD DE CIENCIAS Y SISTEMAS
CARRERA DE INGENIERIA DE SISTEMAS**

TESINA para optar al título de Ingeniero de Sistemas

**“Plan Estratégico para el área de Mercadeo de la Empresa
Concretos y Proyectos Nicaragüenses, S.A
(COPRONICSA)”**

Autores:

➤ **Br. Geraldine Lucía Alemán Pereira.** **98-11450-6**
➤ **Br. Ana Sofía Morales Arana.** **98-11506-7**

Tutor: Msc. Lic. Tito Chavarría Silva.

Managua, Nicaragua Marzo 2005.

DEDICATORIA

Dedicamos este Trabajo a nuestros Padres por el apoyo y amor que durante toda la vida nos han brindado y ahora se ven reflejado en la culminación de nuestros estudios universitarios, ya que nos han proporcionado la paciencia, fuerza y perseverancia para seguir siempre adelante luchando por alcanzar las metas que nos hemos trazado en nuestras vidas.

También a los maestros de la Educación Superior que en su momento fueron facilitadores de nuestros conocimientos de los cuales se derivaron las bases fundamentales sobre la que se desarrolló nuestra enseñanza en el transcurso de la carrera que nos propusimos culminar.

Es gracias a estas personas que nos hemos planteado brindar lo mejor de nosotros tanto en el entorno familiar, social y laboral.

Br. Geraldine Lucía Alemán Pereira
Br. Ana Sofía Morales Arana

AGRADECIMIENTO

A Dios todo poderoso por hacer posible nuestra existencia y el alcance de nuestras metas.

A Nuestros Padres por su comprensión en el tiempo que no pudimos dedicarles, el cual fue empleado en la elaboración de este Trabajo.

A Nuestro Tutor Msc. Lic. Tito Chavarría Silva, quien con la mejor de las disposiciones aceptó orientarnos en el Desarrollo de este Trabajo, por todo el tiempo que nos ha dedicado para lograr llevar a buen término esta ardua labor.

Al Ing. Julio Ramos García, Gerente General de la Empresa “**COPRONICSA**” y a los trabajadores de esta Empresa en general por permitirnos desarrollar este trabajo, facilitándonos la información y su valioso tiempo.

Gracias a todas aquellas personas que de manera directa o indirecta contribuyeron a que la culminación de esta Tesina fuera un éxito.

RESUMEN EJECUTIVO

La Presente Tesina “ Plan Estratégico para el Área de mercadeo de la Empresa Concretos y Proyectos Nicaragüenses, S.A, (COPRONICSA)”, ha permitido proponer una alternativa de solución para incursionar en el Mercado Nicaragüense de manera satisfactoria en el periodo 2005 – 2008. El resultado obtenido a partir de la aplicación del Plan fortalecido por la Ingeniería de Sistemas conduce a la operación de una empresa generadora y comercializadora de una mezcla de servicios constructivos que cuentan con calidad y precios competitivos.

COPRONICSA es una empresa constructora perteneciente al pequeño sector de la construcción, y dedicada a brindar servicios especializados en Proyectos de Obras Civiles a zonas Residenciales, Industriales, Comerciales y de Servicios.

Actualmente COPRONICSA se encuentra en la etapa de introducción de sus servicios al mercado, solamente cuenta con dos años desde que inició sus operaciones, y no ha logrado reconocimiento amplio ni un posicionamiento sólido en el mercado potencial.

La Presente Tesina demuestra la necesidad de la Empresa de darse a conocer, mejorar la calidad de su servicio y posicionarse dentro del mercado; enrumbándola al alcance de sus objetivos corporativos a través del Plan Estratégico de Marketing propuesto que la oriente a satisfacer a los consumidores.

Este Plan estructura y desarrolla estrategias de marketing contribuyendo al posicionamiento de la Empresa en el mercado, ganando prestigio, credibilidad, fiabilidad y responsabilidad ante el consumidor actual y potencial, el cual está más informado y con variedad de productos y servicios a su alcance. COPRONICSA se favorece con una base de información más sólida y segura para lograr fortalecerse como generador del servicio de construcción contando con reconocimiento de la calidad de su servicio.

El Sistema propuesto justifica su implementación en dos resultados esenciales obtenidos en la investigación, los cuales radican en la existencia de una demanda insatisfecha de los servicios constructivos a nivel nacional y el otro aspecto relevante es que la Empresa cuenta con la capacidad para ejecutar mayor cantidad de proyectos de construcción que los que actualmente ejecuta.

La implementación del Plan de Marketing se encuentra auspiciado por la ejecución de estrategias globales y específicas encaminadas a lograr la comercialización de la mezcla de servicios las cuales establecen los parámetros en cuanto a los servicios, precios, plaza, publicidad y promoción, con el fin de proporcionar herramientas necesarias para desarrollar a cabalidad cada una de las actividades propuestas en el programa de acción para lograr posicionamiento de mercado, reconocimiento en el sector y crecimiento empresarial.

INDICE

Introducción.....	1
Antecedentes.....	4
<u>Objetivos</u>	6
Justificación.....	7
Definición del Problema	9
Marco Teórico	10
Hipótesis	21
Diseño Metodológico.....	22
CAPITULO I. Situación Actual del Sector Construcción en Nicaragua	39
1. Aspectos Generales de Sector Construcción	39
2.	
2.1 Clasificación de la Estructura	40
2.2 La Pequeña Industria de la Construcción.....	41
2.3 Características de la pequeña Industria.....	43
2.4 Leyes y Decretos del Sector Construcción.....	44
2.5 Análisis de las Cinco Fuerzas del Mercado.....	48
CAPITULO II. Estudio de Mercado.....	51
1. Situación Actual de COPRONICSA.....	51
1.1 Filosofía Corporativa de la Empresa.....	51
1.2 Estructura Organizativa de la Empresa	51
1.2.1 Macroambiente del Servicio.....	52
1.2.1.1. Demografía.....	53
1.2.1.2. Condiciones Económicas	54
1.2.1.3. Fuerzas Sociales y Culturales.....	55

1.2.1.4.Fuerzas Políticas y Legales.....	55
1.2.1.5.Tecnología.....	57
1.2.1.6.Competencia.....	57
1.2.2.Microambiente de la Comercialización del Servicio.....	58
1.2.2.1.Mercado.....	58
1.2.2.2.Proveedores.....	58
1.2.2.3.Comercialización del Servicio.....	59
1.3 Mercadotecnia utilizada por COPRONICSA.....	59
1.3.1.Servicios.....	60
1.3.1.1.Etapas de la Construcción	62
1.3.1.2.Prueba de Calidad del Servicio.....	63
1.3.2.Precio.....	63
1.3.3.Plaza	63
1.3.4.Publicidad	64
2.Análisis de la Demanda y Oferta	64
2.1 Análisis de la Demanda.....	64
2.1.1.Segmentación del Mercado	64
2.1.2.Situación Actual	65
2.1.2.1.Residencial.....	66
2.1.2.2.No Residencial	67
2.1.3. Presencia de Estacionalidad en el Área de la Construcción.....	67
2.1.4. Materiales más utilizados en viviendas particulares y empresas urbanizadoras.....	69.
2.1.5. Número de Viviendas Finalizadas.....	71.
2.2 Análisis de la oferta.....	72.
2.2.1. Comportamiento de la Oferta.....	74.

2.2.2. Condiciones del Servicio	76.
2.2.3. Prestamos Internacionales.....	77.
2.2.4. Tratado de Libre Comercio.....	79.
2.2.5. Retos del Sector Construcción.....	81.
CAPITULO III. Plan Estratégico y Programa de Acción de Mercadotecnia....	82.
1. Misión	82.
2. Visión	82.
3. Políticas de la Empresa.....	83.
4. Análisis FODA y selección de Estrategias	83.
4.1 Elementos del FODA	84.
4.2 Estrategia.....	86.
4.2.1 Estrategias Globales.....	86.
4.2.1.1 Breve Descripción de las Estrategias	87.
4.2.1.2 Matriz de Impacto Cruzado Y determinación del área motriz.....	89.
4.2.1.3 Estrategias Globales Seleccionada	91.
4.2.2 Estrategias Especificas	91.
4.2.2.1 Estrategias Propuestas	91.
4.2.2.2 Matriz de Impacto Cruzado y determinación de área motriz.....	94.
4.2.2.3 Estrategias Especificas Seleccionadas.....	95.
4.2.2.4 Determinación del análisis estructural del FODA	96.
4.3 Análisis FODA	99.
5 Desarrollo de Estrategias de mercadotecnia	101.
5.1 Estrategias Globales	101.
5.1.1 Diferenciación Competitiva	101.

5.1.2 Estrategias de Posicionamiento en el Mercado.....	102.
5.2 Estrategias Especificas.....	103.
5.2.1 Estrategias del Servicio	103.
5.2.1.1 Mezcla del Servicio	104.
5.2.1.2 Clasificación estrate4gica de los servicios.....	104.
5.2.1.3 Estrategias por etapa del ciclo de vida	105.
5.2.2 Estrategias de Precio	106.
5.2.2.1 Fijación de Precio	107.
5.2.3 Estrategias de Plaza.....	108.
5.2.4 Estrategias de Publicidad.....	108.
5.2.4.1 Objetivos de Publicidad	109.
5.2.4.2 Selección de medios de comunicación.....	109.
5.2.4.3 Medios de Comunicación Utilizarse para la publicidad	110.
5.2.4.4 Presupuesto de Publicidad.....	116.
5.2.4.5 Programación de los anuncios publicitarios.....	117.
5.3 Condensado de las estrategias de mercadotecnia	118.
6 Programa de acción de publicidad	119.
Conclusiones.....	125.
Recomendaciones.....	127.
Bibliografía.....	129.
Glosario de Términos	
Anexos	

INTRODUCCIÓN

Nicaragua es un país de oportunidades en el sentido en que existen muchas cosas por hacer; necesita más Infraestructura, carreteras, producción, hoteles y servicios. Es de suma urgencia mejorar el nivel de competitividad ya que estamos inmersos en la Globalización y debemos acostumbrarnos a competir internacionalmente.

Los Empresarios independientemente de su tamaño, tienen la gran responsabilidad de dar día a día los pasos firmes y necesarios para ser más competitivos y orgullosos de lo que venden, no escatimar recursos para mejorar y ofrecer lo mejor a los clientes; Si no lo hacen, vendrán otros que si lo harán.

La alta Gerencia de las Empresas tiene que recurrir a todos los medios disponibles para cumplir con sus objetivos. Obviamente las Estrategias de Mercado constituyen un factor relevante que contribuye al logro de los objetivos y al desarrollo empresarial.

Debido a los daños ocasionados durante décadas recientes por los acontecimientos socio-políticos, fenómenos naturales y consecuente situación económica, Nicaragua ha sido auxiliada de forma decidida por la comunidad internacional, y hemos venido caminando por un proceso de reconstrucción nacional. La cooperación Internacional se potenció más para la reconstrucción y ha acelerado la actividad del Sector Construcción.

Nicaragua tiene grandes espacios para infraestructura, por lo que es uno de los principales atractivos para Constructoras Internacionales; Además del déficit habitacional actual que ronda el medio millón de viviendas.

El Sector de la Construcción ha sido el punto de entrada para gran parte de esta cooperación, que en general se destina al mejoramiento de la infraestructura de comunicación terrestre, acuática, marítima y aérea, al mejoramiento de las comunicaciones por voz y al área social, pero siempre con sentido de construcción física.

En medio de esta situación el gremio de la construcción ha venido reaccionando y colocando el ordenamiento del sector de la construcción como tema básico para el progreso socio-económico.

La Industria de la Construcción en Nicaragua se encuentra en proceso de superar la falta de integración entre el Plan Nacional de Desarrollo y el Plan de Desarrollo de la Infraestructura Vial y de Comunicaciones, que requiere de una visión de Infraestructura de largo plazo por parte de las autoridades de Gobierno y de Políticas que promuevan el desarrollo de la Industria de la Construcción en el País.

COPRONICSA es una empresa constructora ubicada en la parte central de Managua, Nicaragua; con dirección Altamira D' Este # 448, la cual se dedica a brindar servicios especializados en Proyectos de Obras Civiles (verticales y Horizontales) como son : construcción, diseño de planos, obras eléctricas, urbanización y desarrollo, redes hidrosanitarias y de agua potable, asesoría y consultoría, evaluación, formulación, supervisión y administración de proyectos de construcción; es decir una gama de servicios enmarcados en el ramo de la construcción, pero con la idea de tener acceso a otras fuentes de ingreso que no sean netamente generadas por la construcción de obras.

Inició sus operaciones en octubre de 2002, siendo relativamente nueva en el ramo de la construcción, debido a esto aún no ha logrado un reconocimiento amplio ni un posicionamiento sólido el mercado potencial, no cuenta con suficiente

prestigio para ganar las licitaciones en las que participa, cuenta con pocos clientes, los que en su mayoría son captados debido a las relaciones de los socios y referencias de empresas afines.

COPRONICSA debido a su poco reconocimiento y posicionamiento en el mercado no tiene suficiente demanda de sus servicios existiendo épocas en que no hay suficiente trabajo para sus operaciones normales.

Esta Planeación Estratégica en el área de Mercadeo de COPRONICSA surge ante la necesidad de captar más mercado para crecer empresarialmente, ejecutar proyectos cumpliendo cabalmente con las obligaciones estipuladas en los contratos, ganando así fiabilidad y responsabilidad ante sus clientes, además COPRONICSA pretende participar en contratos de mayor envergadura económica y así lograr reconocimiento en el ramo de la construcción.

El presente trabajo está orientado a identificar objetivos y estrategias más adecuadas para el exitoso posicionamiento de COPRONICSA en el mercado. Para ello desarrollamos un estudio de mercado de la construcción, analizando los aspectos internos y externos que afectan la Empresa, para que ésta basada en su fortalezas, aproveche las oportunidades que brinda el mercado.

ANTECEDENTES

La Empresa COPRONICSA, surge como continuación de una pequeña empresa llamada Internacional de Garantías, que se dedicaba a otorgar fianzas a pequeñas empresas constructoras; su giro no era la construcción sino servir como garantía ante las Licitaciones en las que participaban dichas empresas constructoras.

Concretos y Proyectos Nicaragüenses, S.A., se constituyó como sociedad anónima con las siglas de COPRONICSA, el 27 de mayo de 2002, estando asentada su escritura numero trescientos cuatro de la constitución social y estatutos en el Registro Público de la Asamblea General de Accionista.

La Administración de la empresa está a cargo de una Junta Directiva compuesta de cinco directores accionistas: Presidente, Vicepresidente, Secretario, Tesorero y Vigilante, los cuales son electos por un período de dos años. La Junta Directiva tiene un Presidente que es al mismo tiempo presidente de la Sociedad con facultades de apoderado generalísimo. Existe un Gerente General quien administra las operaciones de la Sociedad.

COPRONICSA se encuentra en la etapa de introducción, cuenta actualmente con solo 8 empleados fijos pertenecientes a la parte administrativa de la empresa, su personal técnico es variable ya que es una empresa contratista que trabaja por proyecto. Su estructura organizacional no esta bien definida, hay centralización de funciones y no existe manual de funciones definido.

COPRONICSA dirige sus servicios al pequeño sector de la construcción, ha participado en obras de gran envergadura a nivel particular, para Alcaldías, ONG's y otros proyectos.

COPRONICSA organizacionalmente tiene establecido dos clases de Juntas Generales: Ordinarias, que se reúnen por lo menos 1 vez al año, y Extraordinarias, que tendrán lugar cuando lo crea conveniente la Junta Directiva o cuando se pida por escrito al presidente con exposición de motivos. En toda sesión de Junta General de Accionistas, cada acción dará derecho a un voto, con las limitaciones establecidas en la ley y el voto de la mayoría hará acuerdo, salvo los casos que se indicaron específicamente en el pacto social y sus estatutos.

Todo acuerdo tomado legalmente por la Junta General de Accionistas, debidamente convocada y constituida será obligatoria para todos los accionistas, aún para los disidentes y los ausentes, ya que se establece entre los mismos accionistas la sumisión al voto de la mayoría.

El ejercicio económico de la Sociedad terminará el 30 de junio de cada año, pero la Junta General de Accionistas podrá variar la fecha de cierre dictando para ello las providencias que estime convenientes.

Al finalizar cada ejercicio se practica un inventario general de los bienes sociales y de acuerdo con el mismo y los resultados de la contabilidad se forma el balance general con un estado de pérdida y ganancias. Se practican además balances y pruebas mensuales con estado de operaciones activos y pasivos.

COPRONICSA es una pequeña Empresa con un posicionamiento débil y reciente en el mercado de servicio de la construcción en un ambiente caracterizado por un débil crecimiento del sector, una alta rivalidad de competidores nacionales y extranjeros y en mercado potencial que va creciendo en la medida en que avanza el desarrollo socio-económico y las inversiones en el país, por lo que urge definir ventajosamente sus estrategias básicas de marketing que le permitirán proyectar una mejor imagen y así lograr una posición más competitiva por su normal crecimiento y desarrollo.

OBJETIVOS

General:

Elaborar un Plan Estratégico para el área de Mercadeo de la Empresa Concretos y Proyectos Nicaragüenses, S.A., COPRONICSA, que le permita crecer empresarialmente para lograr un posicionamiento sólido en el mercado potencial de los servicios de construcción.

Específicos:

- Conocer el entorno y criterios del Sector de la pequeña Construcción que acredita la adopción del Plan Estratégico.
- Diagnosticar la Situación Actual de la Empresa relativo a su entorno-mercado, identificando los factores de competitividad del sector construcción que se toman como referencia en el Plan Estratégico.
- Formular un Plan de Mercado fundamentado en las Estrategias adecuadas a la Empresa.
- Evaluar los costos Totales del Plan Estratégico de Mercado y el tiempo de recuperación de la Inversión.

JUSTIFICACIÓN

La Construcción Privada, generadora de empleos, ingresos e infraestructura necesaria para la expansión y mejor desempeño de la Economía Nacional, merece una atención especial.

Con el inicio de un nuevo siglo, cuando se espera que Nicaragua reciba una cantidad mayor de inversionistas y el mundo acelere su marcha globalizante, el comportamiento creciente de la demanda de la construcción en Nicaragua, el cual ha estado en crisis debido a la mala situación del país, ha presentado mejoras generando la aparición de nuevas constructoras y contribuyendo a la estabilidad del desarrollo en el Sector de la Construcción.

La Inversión acompañada del empleo y la Generación de Ingresos, fluye donde se ofrece al capital mayor rentabilidad, seguridad jurídica y reglas claras. Esta realidad es una presión de cada día en las Empresas donde se procura ofertar el mejor producto o servicio, con la generación del valor agregado que genera la Empresa Privada.

Es necesario que los directivos se sientan cómodos para la toma de decisiones en un entorno cambiante, y que acoplen sistemáticamente las estrategias funcionales y decisiones operativas con las estratégicas de mayor rango.

El presente estudio pretende demostrar que existe la necesidad de orientar y alentar a COPRONICSA para darse a conocer, mejorando la calidad de sus servicios, enrubándose al alcance de sus objetivos corporativos a través de un Plan Estratégico, ya que una Empresa debe ser rentable y productiva, sin

productividad no se puede ser competitivo, y si no se es competitivo no hay trabajo.

La implementación de este plan será capaz de estructurar una buena planificación de estrategias logrando el desarrollo que contribuya a mejorar el posicionamiento de la Empresa en el mercado y ganar prestigio basado en credibilidad, fiabilidad y responsabilidad, debido a que hoy en día el consumidor es más exigente, procura estar más informado y tiene a su alcance variedad de productos y servicios.

La Empresa se verá favorecida con una base de información más sólida y segura para lograr fortalecerse como generador el servicio de construcción, ya que contará con el reconocimiento de la calidad de su servicio.

Por otro lado el aumento de la demanda del servicio que se pretende alcanzar al comercializar la oferta de este servicio en el segmento de mercado local, permite considerar un replanteamiento de su capacidad en equipamiento y de personal, mediante el cual se determinará en que medida se aprovechará la capacidad ociosa de la empresa que posibilite generar los servicios sin afectar los compromisos de la Empresa, ya que con una estrategia de mercadeo adecuada será posible mejorar el posicionamiento de COPRONICSA en el segmento de mercado estudiado.

COPRONICSA podrá explorar nuevos horizontes, introducir sus servicios al mercado, crear una imagen favorable ante el consumidor de este servicio y sentar las bases para competir en igualdad de condiciones con las Empresas tradicionales.

Por otro lado posee ciertas limitantes en cuanto a los factores de tiempo y recursos económicos ya que al extenderse a nivel nacional conllevaría a una

mayor inversión y esfuerzo los cuales no están disponibles en su totalidad actualmente.

DEFINICION DEL PROBLEMA

Debido a que COPRONICSA es una empresa nueva en el mercado y a la falta de aplicación de técnicas de mercado, no ha logrado aún un reconocimiento amplio ni un posicionamiento sólido en el mercado potencial, ocasionando una insuficiente demanda de su servicio, generando así épocas en que la demanda de proyectos de construcción es irregular, lo que provoca desempleo temporal de sus trabajadores y subcontratistas.

MARCO TEORICO

El “ Plan Estratégico para el área de mercadeo de la Empresa Concretos y Proyectos Nicaragüenses S.A., COPRONICSA”, se desarrolló utilizando la metodología del proceso de investigación unificado con la esencia de la dirección de marketing, para llevar a cabo la formulación de un plan Estratégico de Marketing.

Iniciamos un plan exploratorio que parte de la descripción de la situación actual de la Empresa para llevar a cabo la depuración de la base de la información más exhaustiva acerca de todos y cada uno de los aspectos funcionales de la Empresa que le atañen directamente al perfil del proyecto, de tal manera que permita tener una visión más precisa de los alcances del problema medir parcialmente el campo de acción a utilizar en el desarrollo del estudio en función de las necesidades de la Empresa, tomando en cuenta aspectos organizacionales, técnicos y productivos, de modo que se logre conocer la funcionalidad de la Empresa con el fin de determinar los elementos necesarios que permita plantear la situación actual de la mejor manera posible.

Mercadeo es :” *un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, a través de generar ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes*”¹. Es un proceso de gestión que se responsabiliza de tres aspectos: Identificar necesidades de los consumidores, Satisfacer dichas necesidades y Anticiparse a sus necesidades.

¹KOTLER Philip, Dirección de Marketing, edición del milenio, Prentice Hall , 2001, P.10, Párrafo 1.

El Marketing Estratégico “se dirige explícitamente a la ventaja competitiva, tiene un alto grado de coincidencia con la estrategia de la empresa, por esto va de la mano con el Plan de Marketing, de modo que pueda establecerse la forma en que las metas y objetivos de la estrategia se puedan materializar”².

El desarrollo del marketing estratégico “se basa en el análisis de los consumidores, competidores y otras fuerzas del entorno, combinadas con otras variables estratégicas para alcanzar una estrategia empresarial integrada”³.

Un plan de marketing es: “un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos”⁴. También aborda, aparte de los aspectos meramente económicos, los aspectos técnicos, legales y sociales del proyecto.

Un Plan de Marketing reúne dos características fundamentales: Completitud, es decir, lo que interesa está en el Plan, y Buena Organización o sea lo que interesa es fácil de encontrar.

Se puede hablar de dos tipos de planes de Marketing: El Plan para un Nuevo Producto o Servicio y el Plan Anual. El primero hace referencia al producto o servicio a introducir en el mercado y que aún no está en él; o cuando con un producto particular, ya en producción, intentamos hacerle un cambio de enfoque o posicionamiento en el mercado. El principal problema que surge con los productos nuevos, es la dificultad de recabar información. El Plan debe cubrir, en estos casos, toda la vida del proyecto, desde el inicio hasta el establecimiento en el mercado.

² KOTLER Philip, Dirección de Marketing, edición del milenio, Prentice Hall , 2001, P.35, Párrafo 1.

³ Ibid,P.38,Párrafo 4.

⁴ Ibid, P.40, Párrafo 5.

En cuanto al Plan de Marketing Anual, se aplica a productos ya situados en el mercado. La revisión anual permite descubrir nuevos problemas, oportunidades y amenazas que se pasan por alto en el devenir cotidiano de una empresa.

Un plan de Marketing ha de estar bien organizado y estructurado para que sea fácil encontrar lo que se busca y no se omita información relevante. Inicia con un Análisis de la situación, el cual suministra un conocimiento del entorno económico en el que se desenvuelve la empresa y la respuesta de los competidores; Permitiendo, analizar objetivamente las circunstancias que pueden afectar el proyecto. *“Este análisis se ha diferenciado en tres partes diferenciadas: las condiciones generales, las condiciones de la competencia y las condiciones de la propia empresa”*⁵.

Condiciones generales: Son las que afectan a todo el sistema económico o a todo el sector en el que la empresa está inmerso. Pueden ser tecnológicas, económicas, sociales, del entorno, políticas, legales, culturales, etc. También hay que incluir un análisis de la coyuntura económica, que tendrá que ser examinada brevemente. Las principales líneas de política económica a considerar son las referidas al déficit público y control de la inflación, concertación social, presión fiscal y desgravación de inversiones, facilidades crediticias y fomento de las exportaciones.

Condiciones de la competencia: Su importancia deriva del hecho de ser los únicos integrantes del entorno que van a actuar deliberadamente contra los intereses de la empresa. Se presenta con detalle a los principales posibles competidores, sus productos, sus debilidades, puntos fuertes, cuotas de mercado proveedores y estrategias y tácticas actuales y previsibles en el futuro.

Condiciones de la propia empresa: Como para los competidores, describe los productos actuales, experiencia, relaciones con los proveedores y agentes

⁵ Ibid, P.42, Párrafo 2.

financieros, para finalmente, agrupar toda esta información en una serie de puntos fuertes y débiles.

Continuamos con un Análisis del Mercado Objetivo, una vez considerado el entorno económico y los factores externos que en el futuro pueden afectar la marcha de la empresa, el paso siguiente consiste en analizar la situación y perspectivas del sector concreto en el que la empresa se ubicará. Esto se consigue definiendo, a su vez, al cliente del producto a colocar en el mercado, donde compra, con que frecuencia y por qué, tanto para los consumidores finales, como para aquellos que utilizan el bien como intermedio para producir, a partir de él, otros bienes. Es importante resaltar los motivos por los que el mercado objetivo seleccionado esta mejor dispuesto a comprar el producto que otros mercados. Para definir el mercado objetivo, *“se utilizan criterios demográficos, geográficos, psicológicos, y estilo de vida”*⁶.

Los planes de marketing frecuentemente señalan como aprovechar las oportunidades, pero en sí, no aportan soluciones convincentes de los problemas, o incluso no los analizan. *“Un Plan debe resaltar los problemas y determinar la mejor forma de actuar ante ellos, ayudando así a poner en práctica el Plan”*⁷.

Los objetivos en el Plan de Marketing, *“son los que se proponen alcanzar con él, las metas son una descripción más precisa y explicita de estos objetivos. Estos últimos han de cumplir ciertos objetivos para ser útiles: precisos, tener plazo de consecución, ser factibles y constituir un reto para las personas que participan en el Plan”*⁸. Es fundamental dedicar el tiempo necesario para saber que es exactamente lo que se quiere lograr, donde se pretende llegar cuando puede conseguirse, planteándolo de un forma a la vez, ambiciosa y razonable.

Se debe también analizar la ventaja diferencial o competitiva que limita competencia directa dentro del sector, asegurando a la empresa, que dispone de

⁶ Ibid, P.45, Párrafo 4

⁷ Ibid, P.46, Párrafo 1.

⁸ Ibid, P.46, Párrafo 3.

ella, un margen de beneficios sobre los competidores a largo plazo si se es capaz de mantener esa ventaja.

Una definición que aclara bastante el concepto de estrategia en un entorno empresarial es: "*el modo en el que la empresa pretende ganar dinero a largo plazo*"⁹, es decir, el conjunto de acciones que la empresa pone en práctica para asegurar una ventaja competitiva a largo plazo. Se excluyen las políticas coyunturales como precios de promoción, reducción de precios, cambios en la forma de distribución de los productos.

Las Tácticas de Marketing son descritas mediante el manejo de las variables de marketing, producto, precio, promoción y plaza.

Hay que analizar todas las cifras relevantes del proyecto a través del tiempo, con objeto de facilitar la puesta en marcha, ejecución y control del proyecto: el Potencial del Mercado, potencial de ventas, la previsión de ventas, la gestión del proyecto, el análisis del punto de equilibrio y los ratios económico-financieros.

Se debe Analizar el Mercado Objetivo, específicamente a los Consumidores, para saber a quien esta dirigido el producto o servicio, este es el paso más importante en el análisis de la empresa. No puede realizarse un marketing efectivo sin un conocimiento preciso del consumidor actual y potencial.

Los datos de ventas pueden analizarse "*desglosando las ventas en segmentos para llegar a entender claramente lo que esta ocurriendo con la empresa en comparación con la industria o el mercado total; Es decir construir varias series de datos, ya que por sí solos no significan nada, los datos actuales comparados con los de los años precedentes o comparados con los datos del mercado global constituyen la base para la toma de decisiones útiles*"¹⁰.

⁹ Ibid, P.47, Párrafo 2.

¹⁰ Ibid, P.49, Párrafo 5.

*“Las características que posee un producto depende de la visión que tengan los consumidores del mismo. Es fundamental conocer los logros y los defectos que según la opinión del público tenga el producto, buscar los atributos que son más importantes para el público y estudiar la manera en como nuestra empresa los afronta en comparación con la competencia”*¹¹. De este modo, podemos detectar necesidades que nadie esta aprovechando, teniendo la oportunidad de hacerlo antes que los competidores.

Los objetivos y estrategias forman el corazón del Plan de Marketing. *“Los objetivos describen qué debe conseguirse para lograr la previsión de ventas, las estrategias describen cómo deben enlazarse los objetivos de marketing y cómo se lograrán”*¹².

Las Estrategias nacionales, regionales y locales permiten planes de marketing diferentes para distintas zonas geográficas. Las Estrategias estacionales consideran cuando anunciar o promocionar el producto. Las Estrategias competitivas son estrategias especiales hacia los competidores cuando hay gran competencia en el sector y dependen de la situación. Las Estrategias del mercado se enfocan al mercado al que va dirigido el producto. Las Estrategias del producto se crean según los usos alternativos del producto, o métodos para incentivar la fidelidad, buscando formas eficientes de fabricar el producto y métodos para aumentar su rentabilidad. Las Estrategias del precio se consideran si se fijarán precios inferiores o superiores a la competencia; Hay que determinar si los precios serán iguales en distintas áreas geográficas. Es habitual fijar precios bajos para lograr un posición ventajosa frente a la competencia. Las Estrategias de penetración, distribución y cobertura se desarrollan si se trata de una venta a detallistas, un producto de masas o una empresa con clientes industriales. Las Estrategias del personal de ventas incorporan una estructura de personal de ventas en el Plan de Marketing. En este caso habrá que calcular ratios

¹¹ Ibid, P.50, Párrafo 2.

¹² Ibid, P.53, Párrafo 5.

de ventas; si fuese necesario deben crearse lazos entre ventas y marketing. Las Estrategias de promoción se realizan para cubrir necesidades concretas en un periodo de tiempo limitado. Las estrategias de promoción en esta parte del Plan de Marketing fijarán las áreas relevantes a considerar posteriormente en él. Las Estrategias de Gastos detallan la distribución del Presupuesto del Plan de Marketing. Hay que decidir si se incrementarán o disminuirán las ventas de productos, gamas, almacenes, regiones geográficas, o se atraerán más consumidores. Hay que tener en cuenta todos los gastos. Las Estrategias de anuncios definen completamente el tipo de anuncios y comunicación que se pretende establecer, si la idea es obtener beneficios a corto o a largo plazo, si se va a diferenciar por razones geográficas, etc. Las Estrategias de publicidad determinan si se va a realizar una campaña publicitaria, de que tipo, etc. Es posible sustituir una promoción por una campaña publicitaria, o es posible adecuar una promoción para que genere cierta publicidad. Las Estrategias de investigación y desarrollo, ante los cambios en muchas empresas se necesita expandir o redefinir los productos continuamente para generar incrementos continuos de ventas. Las estrategias de investigación y desarrollo son el motor para asegurar el perpetuo éxito de la empresa.

Cuando ya esta definido el mercado objetivo y se han establecido los objetivos y estrategias, hay que *“posicionar el producto; es decir, crear una imagen del producto en la mente de los posibles consumidores de manera tal que lo haga diferente a los productos de la competencia”*¹³.

Sin importar lo que se venda, el posicionamiento es importante ya que es el pilar básico para crear una imagen: anuncios, promociones, envases, publicidad, gamas de productos, etc. Si se posiciona el producto en todos los aspectos anteriores se logra un efecto multiplicativo.

¹³ Ibid, P.65, Párrafo 5.

Un mal posicionamiento puede destruir el producto, por lo tanto se debe intentar posicionar teniendo en mente el largo plazo. Si hay que crear un nuevo nombre para un producto se debe intentar que refleje el posicionamiento elegido.

En la definición de un posicionamiento a largo plazo hay que tener en cuenta el producto que se pretende vender, los deseos y necesidades del mercado objetivo y, finalmente, la competencia.

El análisis de la empresa, los problemas y oportunidades encontrados, la determinación del mercado objetivo y las estrategias de marketing constituyen la clave para lograr un correcto posicionamiento. Hay que revisar los puntos fuertes y débiles del producto para ver como diferenciarse de la competencia.

Un posicionamiento sencillo proporcionará una dirección clara para la gestión de todas las variables del marketing operativo. Un cambio dramático en el posicionamiento debe considerarse meticulosamente. Una vez que se ha establecido la nueva posición hay que intentar retener el máximo número de consumidores actuales. Si el cambio de posición es muy drástico puede estudiarse la posibilidad de cambiar el nombre del producto.

Sobre el mismo contexto del proyecto se utiliza la dirección de marketing para llevar a cabo cada uno de los pasos que requiere un estudio de esta naturaleza, el cual tiene como actor principal la investigación de mercados, que no es más que la *“función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el comerciante a través de la información, ésta se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercadotecnia, generar, refinar y evaluar las acciones de mercadotecnia, vigilar su desarrollo y mejora se comprensión como un proceso”*¹⁴.

¹⁴ NARESH K. Malhotra, Investigación de Mercados un enfoque práctico, 2da. edición, 1997, P.9, Párrafo 2.

En la esencia de la dirección de marketing se llevan a cabo las siguientes etapas: Análisis de los mercados de consumo, investigación y selección del mercado meta y determinación del nivel de participación.

En los mercados de consumo es común encontrar “ *empresas que venden bienes y servicios para el consumo masivo, las cuales dedican mucho tiempo en tratar de establecer una imagen de marca superior, la que requiere del conocimiento claro de sus clientes metas y determinar las necesidades que su producto satisfecerá, haciendo posible el creativo posicionamiento de la marca*”¹⁵, de igual manera al efectuar al análisis del mercado de consumo se toma en consideración los factores que influyen en la conducta del consumidor, el proceso de decisión de compra y la identificación de los competidores de las empresas, con relación al primer factor se puede decir que el consumidor toma su decisión de compra de diferentes maneras, el comportamiento y las decisiones complejas suelen involucrar a más participantes en la compra, así como la liberación por parte del comprador ya que puede optar por un producto en dependencia de las cualidades o ventajas que este le ofrezca.

De lo antes mencionado parte el inicio para el proceso de compra el cual se encuentra constituido por cinco etapas: reconocer una necesidad, buscar información, evaluar alternativas, decidir compra y su comportamiento después de la compra. A pesar de establecerse como mínimo estas cinco etapas, los consumidores se suelen saltar algunas de ellas o revertir su orden, pero el fin siempre es el mismo, el de adquirir un bien o servicio del cual necesitan y es ésta la razón principal de la existencia de la competencia entre las empresas comerciales o de servicios las cuales se pueden definir como aquellas “*empresas que satisfacen la misma de los consumidores*”¹⁶.

¹⁵ KOTLER Philip, Dirección de Marketing, edición del milenio, Prentice Hall , 2001, P.7, Párrafo 1.

¹⁶ Ibid, P.223, Párrafo 2.

La etapa siguiente al análisis de los mercados de consumo es la investigación y selección del mercado meta la que consiste en determinar la demanda total del mercado de los productos, cuantificar las ventas esperadas en zonas geográficas definidas para un lapso de tiempo determinado, todo ello bajo un entorno de mercadotecnia con un nivel y mezcla de esfuerzo de mercado de la industria a la que se estudia.

Una vez determinada la demanda se identifica el segmento mercado al que estará dirigido los servicios “ *Identificándose y preparando perfiles de grupo bien definidos de compradores que podrían preferir o requerir distintos servicios y combinaciones de marketing*”¹⁷. Esta segmentación de mercado se realiza a través de dos formas: la primera consiste en considerar las características del consumidor que pueden ser demográficas, geográficas y psicográficas; la segunda se basa en el estudio de las respuestas de los consumidores a los beneficios buscados, ocasiones de uso o marca. Tras evaluar los diferentes segmentos de mercados, se determina cual es el segmento que se cubrirá, a través de la tarea de seleccionar el mercado meta al cual está compuesto por la serie de compradores que comparten las necesidades o las características que la empresa ha optado por atender.

Dándole continuidad al estudio se diseñan las estrategias de la mercadotecnia a desarrollarse, pero previo a ello se busca establecer el distintivo que los servicios de la empresa tendrá al ingresar al mercado. Una vez obtenida el tipo de diferenciación se elaboran las estrategias que hacen posible el posicionamiento que no es más que “ *el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distinto en la mente del mercado meta*”¹⁸.

Otro tipo de estrategias diseñadas que para la empresa son de gran importancia son las estrategias de publicidad y promoción. La publicidad se

¹⁷ Ibid, P.8, Párrafo 4.

¹⁸ Ibid, P.298, Párrafo 4.

diseña llevando a cabo secuencialmente cada uno de los siguientes pasos: establecimiento de objetivos de la publicidad, decisión sobre el presupuesto y evaluación de la publicidad de tal forma que al final se obtenga con precisión cual es la magnitud de la publicidad, el medio a utilizar, los costos y el fin que se persigue con la publicidad a implementarse.

La publicidad se enfoca en promover específicamente los bienes y servicios que se ofrecen en un establecimiento comercial a través de una amplia gama de medios por los cuales canalizan sus mensajes, estos pueden ser: periódicos, revistas, radios, televisión, correo y demostración en público.

Otro esfuerzo para lograr la comunicación de la empresa con su entorno son las relaciones públicas, las cuales están dirigidas a construir buena voluntad entre los grupos de la población, busca promover actitudes favorables hacia la empresa como proveedores de bienes o servicios para la satisfacción de sus necesidades.

A efecto de preparar las estrategias de mercadotecnia eficaz, la empresa debe tomar en cuenta tanto a la competencia como a sus clientes en potencia.

Debe analizar a sus competidores constantemente y desarrollar estrategias de mercadotecnia que la coloque en una posición efectiva para enfrentarse a sus oferentes y que le conceda la mayor ventaja competitiva posible.

Posteriormente a la elaboración del estudio de mercado y el diseño de estrategias se estructura un plan de acción, brindando los impulsos generales de mercadotecnia a realizarse en cuanto a posicionamiento, precio, introducción del servicios, publicidad y promoción, cada elemento de mercadotecnia que se utiliza para alcanzar los objetivos del negocio se elabora en base a las siguientes preguntas: ¿Qué se hará?, ¿Quién lo hará?, ¿Cuánto costará?, todo ello con el propósito de tener un documento fuente que sirva como punto de partida para elaborar el presupuesto total de mercadotecnia en el que se refleje cada uno de

los recursos que se necesitan para implementar el plan estratégico que la empresa tenga trazado para el futuro de la oferta de sus servicios.

HIPÓTESIS

El bajo posicionamiento de COPRONICSA, se debe a su reciente entrada en el mercado y a la falta de un Plan Estratégico de Marketing que oriente el Desarrollo de una mezcla de mercado eficaz.

DISEÑO METODOLOGICO

Toda empresa, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, precisa elaborar un Plan de Marketing. Este debe reunir una serie de requisitos para ser eficaz y exige de sus responsables: una aproximación realista con la situación de la empresa; que su elaboración sea detallada y completa; debe incluir y desarrollar todos los objetivos; debe ser práctico y asequible para todo el personal; de periodicidad determinada, con sus correspondientes mejoras; y compartido con todo el personal de la empresa.

Iniciamos el estudio como un trabajo de campo, basado en un proceso de investigación del cual se recopila información a través de entrevistas, observación directa y sesiones de trabajo, complementándolas con la información científica pertinente que apoya el análisis de los resultados.

El estudio se lleva a cabo a través de un Diseño de Investigación que consta de: Tipo de Estudio, Método de Investigación, Técnicas para recolección de Información y tratamiento de la Información.

Tipo de Estudio

El Desarrollo del Estudio, se estructura bajo el Diseño de Investigación Descriptivo, ya que describe valga la redundancia, las características que

identifican los diferentes elementos, componentes y su interrelación, con el propósito de delimitar los hechos que conforman el problema de investigación.

Este Estudio Descriptivo hace posible establecer las características demográficas (Salario Promedio de los Sectores Económicos, Salario Promedio del Sector Construcción, Inversiones Públicas destinadas al Sector Construcción, Inversiones Privadas destinadas al Sector, etc.); Identificar formas de conductas y actitudes de las personas que se encuentran en el universo de investigación (Comportamiento Social, Preferencia de Consumo, Decisiones de Compra, etc.); Establecer comportamientos concretos (Inversiones destinadas al sector construcción, Problemas de desempleo y de Ingresos, Manejo de Técnicas contables, Proceso de decisión y las Necesidades de la gente); Descubrir y comprobar la posible asociación de las variables de investigación (relación entre precio y el consumo del servicio, incidencia de las variables económicas y sociales en el mercado).

De esta forma el estudio identifica características del universo de investigación, señala formas de conducta y actitudes del universo investigado, establece comportamientos concretos y descubre y comprueba asociación entre variables de investigación.

El Enfoque del Estudio es de Mercadeo y busca identificar las oportunidades que brinda el Sector Construcción de Nicaragua para ampliar el mercado de acción de un nuevo competidor, teniendo en cuenta información especializada que permite analizar la Industria de la Construcción y las relaciones horizontales con las demás Empresas del Sector; Por otro lado se utiliza el

Enfoque de Reconocimiento Social y Administrativo para obtener la base para la Toma de Decisiones.

Método de Investigación

La Documentación necesaria para el estudio se recopila bajo la combinación de los Métodos de Investigación INDUCTIVO – DEDUCTIVO, del Conocimiento Científico, ya que permite realizar una búsqueda de información de manera lógica, para lograr la adquisición y organización de ideas teórica y prácticamente. La argumentación sobre la cual se analiza el estudio está basada en situaciones reales del Sector Construcción en Nicaragua, partiendo de situaciones obtenidas a través de los diferentes instrumentos de recolección de datos hasta obtener la documentación completa para llevar a efecto los procedimientos y análisis requeridos.

Técnica para Recolección de Información

Para el Desarrollo del Estudio se utilizan herramientas de búsqueda de Información que permitan llegar a respuestas veraces sobre aspectos relevantes, para ello se aplican entrevistas, cuestionarios, y otras técnicas como la observación directa en las Instalaciones de la Empresa, para recoger toda la información disponible, para aprender el vocabulario de la Empresa y el Sector, así como sus problemas, oportunidades, limitaciones, necesidades y prioridades.

1. Información Primaria de la Investigación

Entre la Información a la que se tiene acceso fácilmente de primera mano se utilizan Entrevistas, Observación Directa y Cuestionarios, para obtener como resultado la información concerniente al mercado y la Empresa misma. (Véase Anexo 1).

Las Entrevistas producen una comunicación directa con el sujeto portador de información, lo cual es potencialmente importante para el estudio, además en ellas no se limita la información de puntos interesantes.

Las Entrevistas fueron aplicadas a Empresas Públicas, Privadas y a Personas Naturales de diversos sectores representativos, a los que la Empresa ha prestado su servicio, con el objetivo de acceder a información respecto a la calidad y el nivel de aceptación y satisfacción del cliente de la Empresa.

Se realizaron dos tipos de Entrevista, una dirigida a los Clientes Actuales del Servicio Construcción y otra dirigida a los Directivos de la Empresa con el objetivo de conocer aspectos propios de la funcionalidad y giro del negocio de COPRONICSA, datos que serán tomados en cuenta en el Desarrollo del Proyecto. (Véase Anexo 2 y 3).

Se estructuró un Cuestionario Guía con formato libre, con lo que se recopiló información primaria proveniente de la Empresa, este cuestionario complementa los datos obtenidos en la Entrevista, obteniendo información y opiniones de numerosas personas en corto tiempo manteniendo respuestas uniformes. (Véase Anexo 4).

De igual forma se investigaron datos registrados en Instituciones como La Cámara de la Construcción (CNC), El Ministerio de Transporte e Infraestructura (MTI), Alcaldías, entre otras, para conocer las Empresas Constructoras establecidas en el país.

Llevamos a efecto la Observación del Entorno para lograr la percepción de la realidad objetiva a partir de un procedimiento determinado, para estar seguros de la validez de los datos recogidos por otros medios o cuando la complejidad de ciertos aspectos del estudio impide explicaciones claras.

2. Información Secundaria de la Investigación

La Información Secundaria contribuye en gran medida al desarrollo del estudio ya que constituye el conocimiento registrado de investigaciones llevadas a cabo con anterioridad, las cuales presentan una serie de Diagnósticos y Análisis de aspectos relacionados al Sector Construcción de Nicaragua que sirven de referencia para documentar y sentar las bases sobre las cuales se diseñarán estrategias de mercado a seguir para promocionar los servicios de COPRONICSA en Nicaragua.

Esta información se obtiene a través de textos, revistas, documentos, o periódicos. (Véase Anexo 5).

3. Instrumento de Medición

El Instrumento de medición principal para obtener la base del conocimiento de nuestro interés está centrado en la entrevista elaborada bajo los siguientes aspectos: calidad del servicio recibido, cumplimiento de tiempo de entrega,

clasificación de los precios del servicio, tecnología y materiales utilizados, servicio de atención al cliente entre otros. Este instrumento de medición se lleva a cabo a través de una muestra, que será un porcentaje representativo (20%) de los clientes totales de la Empresa que han recibido su servicio.

Métodos de Análisis

El Análisis de la Información obtenida se llevará a cabo a través del método Inductivo-Deductivo, analizando el entorno y haciendo uso del Análisis FODA. El Análisis de la Información se realizará en parte con raciocinio o argumentación conllevando a un análisis ordenado, coherente y lógico del problema de investigación, esto nos permitirá llegar a conclusiones generales; Otra parte de la Información la complementaremos partiendo de situaciones para llegar a identificar explicaciones particulares.

Con la recopilación de la información, realizamos un análisis FODA, el cual nos permitirá detectar la situación actual de la Empresa en lo interno y externo, para detectar sus ventajas competitivas en el mercado.

Situación del Entorno Social

En Nicaragua urge poner en marcha planes reguladores y un plan maestro para aprovechar las potencialidades de sus ciudades.

Managua es una ciudad fuera de lo común, se trata de una capital sin centro y sin rascacielos, con grandes extensiones baldías, de paisajes dominados por el lago, sus lagunas y montañas; Perdió la mayoría de sus construcciones como resultado de dos terremotos quedando el centro de la ciudad deshabitada.

Debido a su ubicación la ciudad es muy vulnerable a desastres naturales, como inundaciones y terremotos, que han marcado profundamente su fisonomía debido a esto ha crecido de manera desordenada, sin planificación ni control, con zonas comerciales y de servicio que irrespetan el uso de suelo para la construcción de viviendas y derecho vial. A pesar de las fallas sísmicas no se construye de manera segura ni acorde con el reglamento nacional de construcción. Carece de un centro, convirtiéndola en una ciudad extendida y dispersa, por lo tanto poco rentable y cara en cuanto al mantenimiento de sus vías e infraestructura. No tiene vías peatonales que permitan el desplazamiento seguro; Además presenta grandes niveles de contaminación y no hay planes efectivos para el manejo de la basura.

Son muchos los estudios, planes reguladores y planes maestros que aún no se han puesto en práctica, pero que brindarían a la ciudad el orden y la planificación que demandan sus pobladores. La Arquitectura actual de Nicaragua sigue transmitiendo la imagen de los conquistadores, se sigue copiando y absorbiendo una arquitectura que no es nuestra, se está reproduciendo la arquitectura de la Metrópolis, de la cual dependemos económicamente, pero no estamos generando una arquitectura local que tenga coherencia con las necesidades de la población, que tiene derecho a vivir en un espacio diseñado para mejorar su calidad de vida.

Situación del Entorno Político

Las Autoridades Gubernamentales tienen la obligación de fomentar respeto a toda norma urbana y constructiva para bien y seguridad de todos.

Entre los Entes Reguladores más importantes del Sector Construcción se encuentran, El Ministerio de Transporte e Infraestructura (MTI), La Cámara Nicaragüense de la Construcción (CNC), Las Alcaldías respectivas de cada Departamento.

La Integración del Consejo Nacional de la Construcción constituye un importante paso hacia el ordenamiento del Sector de la Construcción, labor en que está empeñada la Cámara Nicaragüense de la Construcción con el propósito de fortalecer la Industria Nacional de la Construcción y promover la transparencia en el manejo de Inversiones de obras públicas. Las funciones y atribuciones del Consejo Nacional de la Construcción dan respuesta a la problemática del sector, con énfasis en el fortalecimiento del sector privado nicaragüense; Brinda a las autoridades del gobierno, y en especial al Ministerio de Transporte e Infraestructura, una instancia de consulta de más alto nivel, que apoya la toma de decisiones, evalúa el cumplimiento de las estrategias del sector y sugiere las decisiones pertinentes; vela por la equidad y transparencia de la actividad del sector, por el mejoramiento constante de la calidad de los recursos del sector construcción y del desempeño de las diferentes instancias, para garantizar el producto final. Para esto es necesario modernizar los sistemas de control, sistemas de calidad, buscar certificaciones ISO 9000, u otros de prestigio internacional, que permita a los constructores estar mejor preparados desde el punto de vista técnico y tecnológico y frente a la avalancha de Empresas extranjeras que vendrán una vez que se abran las fronteras en función de los tratados de libre comercio; ya que Nicaragua tiene actualmente proceso de aprobación de tratado de libre comercio con Estados Unidos, República Dominicana y Centroamérica, que se espera esté vigente para el 2005.

La Cámara Nicaragüense de la Construcción (CNC), miembro de la Federación Interamericana de la Industria de la Construcción, es una asociación que agrupa al empresario de la construcción, persigue la excelencia en el servicio a sus cliente, la libre competencia, la unidad entre sus agremiados y la constante superación humana y tecnológica.

La CNC, basado en el principio de que la construcción es la industria del bienestar humano, promueve el desarrollo de las personas naturales y jurídicas

dedicadas a la Industria y al comercio de la construcción, eleva el nivel de capacitación técnica, cultural y moral del elemento humano operante en la Industria, fomenta que la actividad de la construcción sea ejercida por profesionales y propugna por una adecuada política gubernamental ajustada a las leyes de construcción, viviendas e infraestructura vial.

El Ministerio de Transporte e Infraestructura (MTI) tiene como tarea no sólo contemplar la infraestructura vial del país, sino también la regulación y ordenamiento del transporte en sus modalidades terrestre, acuático y aéreo. Siendo las vías de comunicación, la columna vertebral de un pueblo, y el transporte uno de los motores de la economía, estamos abocados al fortalecimiento de estas áreas, al igual que regular el sector construcción.

El **MTI** se ha propuesto desarrollar la mayor cantidad de proyectos que generen empleo estable, consoliden un verdadero y sostenido desarrollo económico y social y ayuden a establecer las condiciones para la inversión extranjera con seguridad jurídica siendo el transporte y el sector construcción generadores de empleos.

El **MTI** tiene como función principal servir a la sociedad y a todos los sectores económicos mediante la formulación de políticas en materia de transporte y construcción a fin de normar, planificar, ejecutar, evaluar y controlar la actividad que conlleve a conservar la infraestructura vial y brindar un servicio de transporte en sus diferentes modalidades y en todo a lo referente del sector construcción que satisfaga las exigencias de la población, de forma tal que se garantice la prestación de un servicio ágil, eficaz y con la calidad que la población espera, y de ésta manera contribuir al desarrollo y progreso del país.

La estructura orgánica de la Alcaldía de Managua (ALMA), ha sido adecuada en función de la demanda de servicios de la ciudadanía, hacia la

estructuración de un nuevo modelo de Administración Municipal, y en función del desarrollo que una Capital como la nuestra, exige en el contexto Centroamericano.

Conforme al Artículo No. 7 de la Ley de Municipios, éstos ejercen su gestión y la prestación de los servicios, enmarcándose dentro de las siguientes atribuciones:

Control del desarrollo urbano y del uso del suelo, Higiene comunal y protección del medio ambiente, Ornato Público, Construcción y mantenimiento de calles, andenes, parques, plazas, puentes y áreas de esparcimiento y recreo, Construcción y administración de mercados, rastros y lavaderos públicos, Limpieza pública recolección, desaparición y tratamiento de desechos sólidos, Drenaje de aguas pluviales, alumbrado público, Contribuir a la construcción y mantenimiento de caminos vecinales y cualquier otra vía de comunicación intermunicipal , Construcción, mantenimiento y administración de cementerios.

Establecimientos de bibliotecas, museos, bandas municipales, parques zoológicos, promoción de fiestas tradicionales y del folklore y toda clase de actividades que promuevan la educación, la cultura, el deporte y el turismo.

Situación del Entorno Económico

La Construcción Privada, generadora de empleos, ingresos e infraestructura necesaria para la expansión y mejor desempeño de la economía nacional, merece una especial atención.

La actividad constructora tiene gran influencia sobre la economía en general, la cual se manifiesta a través de dos canales de transmisión: las interrelaciones tecnológicas que la ligan con otras actividades que la abastecen de

insumos y servicios en forma directa, y el incremento de la demanda inducido por los ingresos adicionales generados por la construcción y demás actividades relacionadas. De aquí que la actividad de la construcción, como componente de la Inversión fija tiene especial importancia tanto por sus efectos multiplicadores, como por su capacidad de generación de empleo y sensibilidad al ciclo económico.

El aporte de la construcción privada a la economía nacional se refleja en su participación respecto al PIB, ubicándose entre el 4 y 4.9 % en los últimos años; Este aporte cobra mayor relevancia considerando la dinámica que los agentes económicos privados imprimen en la ejecución de proyectos de Inversión, destacando su papel de promotores de desarrollo dentro de una economía de mercado.

El Banco Central de Nicaragua ejecuta una encuesta trimestral de la Construcción para un periodo de 1998 – 2003, como una respuesta a la necesidad de contar con indicadores que midan la evolución de las principales ramas de la economía; cuyos objetivos principales son medir la evolución del comportamiento de la actividad constructora privada, servir de insumo en la elaboración de las cuentas nacionales de dicha actividad y apoyar las decisiones políticas, públicas y privadas.

Los resultados obtenidos se desglosan por destino económico, el cual se clasifica en residencial y no residencial.

El Destino Residencial muestra un repunte importante, éste se observó fundamentalmente en Managua, se debe mencionar que parte importante de éste repunte obedece a Programas de Financiamiento ofrecidos con intensidad por el Sistema Financiero, los cuales han mejorado en la presente década. En efecto hacia a finales de la década de los años 90, surgieron proyectos urbanísticos; sin

embargo los consumidores no contaban con opciones satisfactorias en términos de créditos hipotecarios.

El corto plazo de los préstamos y las altas tasas de interés constituían restricciones importantes, situación que gradualmente ha cambiado en el período de estudio, observándose un aumento en los plazos de los préstamos y una baja en las tasas de interés.

Así mismo, el Sistema Financiero ha incursionado no sólo en el otorgamiento de créditos destinados a la adquisición de casas nuevas, sino también para la construcción de nuevas casas, así como de remodelaciones y ampliaciones importantes en viviendas existentes. Esto contribuyó a dinamizar el Sector Residencial, estimulando tanto a constructores de proyectos de urbanización como a los interesados directamente en la adquisición de una vivienda.

El Agregado No Residencial, constituido por los destinos comercial, industria y servicios, presenta un comportamiento relativamente más volátil en comparación con el agregado residencial.

El Destino de comercio muestra varios períodos de actividad constructora relativamente altas; determinado por la construcción de complejos comerciales en sus etapas de obras gruesas.

Las Construcciones destinadas a la actividad de servicios muestran repuntes importantes motivados principalmente por la construcción de hoteles. Así mismo, destacan dentro de esta actividad, construcciones destinadas a la actividad gastronómica, como las inversiones realizadas por cadenas como rosticerías.

Se registran construcciones destinadas a la Industria, producto del comienzo de construcciones destinadas a empresas adscritas al régimen de zonas francas.

El Entorno Económico todavía no es muy favorable para la Industria, pues no permite que la Demanda se masifique como se espera.

El Plan Estratégico a presentar abarca los pasos a continuación descritos:

- **Ambiente Externo:** análisis y evaluación de todo lo del exterior que incide en la empresa, (políticas aplicadas al sector de la construcción, situación económica, social y tecnológica).
- **Misión y Visión:** planteadas actualmente en la empresa que nos dan el marco de referencia empresarial en el que nos vamos a desarrollar.
- **Factores Críticos de éxito:** detectarlos para con ellos lograr la misión previamente definida por los dueños de COPRONICSA.
- **Variables Ambientales:** detectarlas para perfilar el contexto de desarrollo y los elementos de juicio para desarrollar estrategias en relación con el entorno-mercado que nos moveremos a fin de las causas motivantes de la situación actual (panorama de la competencia, capacidad técnica y económica para competir).
- **Diagnóstico:** situación actual en que se encuentra la empresa relativo a su entorno-mercado, puntos fuertes, débiles y limitaciones tanto externas como internas. Este se elaborará teniendo especial consideración en los factores claves para el éxito, aportándole

recomendaciones parciales que a futuro serán analizadas nuevamente al trazar alternativas estratégicas.

- **Estudio de Mercado:** Crucial en esta planeación estratégica. Se lleva a cabo a través de los resultados de las etapas precedentes, pretendiendo detectar posición estratégica de COPRONICSA frente a la competencia, participación de éstas en el mercado, evolución de la oferta y la demanda de los servicios de construcción, para definir un sistema y plan de acción juiciosamente definido e implementado que permita una clara ventaja competitiva.

- **Escenarios:** anticipar los posibles escenarios en que se desarrollará el negocio, esbozando un “futuro deseado” o sobre la base de “plantear objetivos en un futuro supuesto” prediciendo viabilidad y posible evolución de la empresa como de los competidores más importantes del ramo.

- **Estrategia:** ya con una visión completa de la empresa, su entorno y posición relativa, planeamos hacia donde queremos ir y como lograrlo, a través de una estrategia general, eligiendo objetivos básicos y de la empresa siendo alcanzados en los próximos años.

- **Tácticas:** o planes operativos, requieren más profundidad en la información y en el detalle de las especificaciones (estudios cuantitativos y motivacionales, costos, tecnología, etc.).

- **Presupuesto para la elaboración del Plan de Mercado.**

- **Programación y Coordinación General de las Acciones:** Plan de Acción.

- **Establecimiento de Controles:** del avance y cumplimiento de los planes aprobados que pueden ser formalmente establecidos en momentos predeterminados, o de naturaleza permanente.

Por último se procede a concluir y recomendar en base a todos los resultados arrojados en el estudio, anexando todo aquello que sirvió de referencia para llevar a cabo el estudio.

TABLA 1: VARIABLES DEL ESTUDIO

CONCEPTUALIZACION		OPERACIONALIZACION
VARIABLES	DIMENSION	VALOR
Demanda (Bajo nivel de posicionamiento en el mercado de la construcción privada)	◆ Recursos	Humano (trabajadores) Capital (garantía) Materiales y Equipos
	◆ Costos	Presupuesto
	◆ Calidad	Nivel Satisfacción
	◆ Reconocimiento	Prestigio / Referencias
	◆ Competencia	Habilidad Actitud Disposición
Oferta (Falta de Aplicación de Técnicas efectivas de marketing)	◆ Publicidad Promoción	/ Divulgación del Servicio
	◆ Precio	Tipo de servicio
	◆ Servicio	Requerimientos del cliente
	◆ Plaza	Accesibilidad
	◆ Estrategias	Competencia

Fuente: Elaboración Propia

FACTORES CRITICOS DE ÉXITO EMPRESARIAL

Antes de realizar un análisis general o específico se han definido los elementos que consideramos necesarios para alcanzar la misión definida por los dueños de la empresa COPRONICSA y que le constituyen a la empresa una ventaja competitiva.

Estos factores son:

- ⇒ Calidad del Servicio (construcción)
- ⇒ Personal altamente calificado
- ⇒ Servicio Personalizado y amigable
- ⇒ Grado de desarrollo Tecnológico
- ⇒ Moderado Precio del servicio
- ⇒ Puntualidad en entrega de servicio
- ⇒ Imagen Profesional

VARIABLES AMBIENTALES

Externas:

- ⇒ Políticas de Inversión Gubernamental
- ⇒ Políticas de Inversión Privada
- ⇒ Legislación tributaria
- ⇒ Leyes y Decretos del Sector Construcción
- ⇒ Ambiente Político
- ⇒ Derechos de Constituyente

- ⇒ Visión de Adquisición del Servicio
- ⇒ Desarrollo Tecnológico
- ⇒ Desarrollo Metodológico
- ⇒ Posicionamiento de la Competencia
- ⇒ Calidad del servicio ofrecido por la competencia
- ⇒ Planes Reguladores de Construcción
- ⇒ Seguridad Jurídica

VARIABLES AMBIENTALES

Internas:

- ⇒ Solidez Empresarial
- ⇒ Calidad del servicio
- ⇒ Establecimiento de Imagen
- ⇒ Estándares de calidad
- ⇒ Servicios Adicionales
- ⇒ Reconocimiento Empresarial
- ⇒ Tiempo de Funcionamiento
- ⇒ Calificación del Personal
- ⇒ Valor agregado de la Empresa

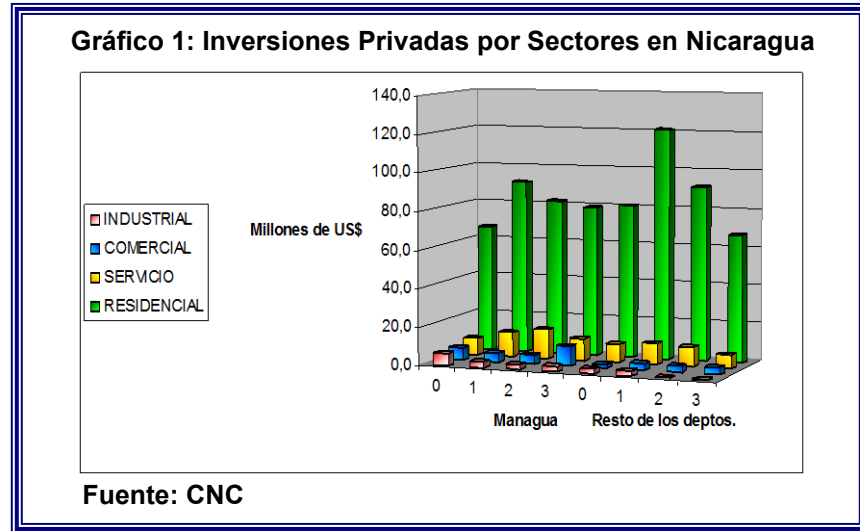
CAPITULO I: SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN

1. Aspectos Generales del Sector de la Construcción:

La Industria de la Construcción muestra síntomas de reactivación, luego de años de incertidumbre en que no existían señales claras sobre su comportamiento, la situación parece cambiar y podríamos ver en el futuro una mayor estabilidad en la inversión pública y privada.

Es necesario reactivar los mecanismos de comunicación entre el sector privado de la construcción y el Gobierno Central, con el propósito de sacar el máximo provecho de la capacidad instalada del país, reforzar la calidad de los trabajos que se realizan y hacer rendir los pocos recursos con que se cuenta para la realización de obras de infraestructura; sin embargo no sólo deben reactivarse los canales de comunicación con el Gobierno Central, sino también con la Asamblea Nacional, para discutir iniciativas de leyes trascendentales para la industria de la construcción.

Al sector privado de la construcción se le ha adjudicado una importante cuota de la inversión que se ha realizado en los últimos años, principalmente en la construcción de viviendas (Residencial), así como centro comerciales, hoteles y zonas francas. (*Véase Gráfico 1*).



1.1 Clasificación de la Estructura

La Industria de la Construcción se clasifica por el número de trabajadores, su actividad económica y su distribución geográfica o por su participación en la generación de empleo.

La Industria está subdividida en tres tipos: La Gran Industria, La Mediana Industria y la Pequeña Industria.

COPRONICSA debido a su carácter de empresa contratista cuenta con 8 trabajadores fijos, los cuales pertenecen al área administrativa; El personal técnico es contratado por Proyecto.

Según el CONAPI, el tamaño de las Empresas se clasifica por el número de trabajadores, debido a esto COPRONICSA, se clasifica como una pequeña Empresa de la Construcción. (Véase Anexo 6).

En esta etapa de análisis se abordarán a grandes rasgos aspectos de la Mercadotecnia concernientes al servicio, precio, plaza, publicidad y promoción.

1.2 La Pequeña Industria de la Construcción

El pequeño Sector de la Construcción enfrenta principalmente problemas financieros, los que se vinculan a la imposibilidad de la pequeña empresa de acceder al mecanismo de crédito en el mercado formal. Los Bancos se muestran renuentes a prestar a las pequeñas empresas por falta de garantía, por los gastos administrativos relativamente altos con relación al monto de los préstamos y por la existencia de mayor riesgo.

COPRONICSA por hecho de no haber realizado un estudio de mercado formal en el mercado local, no conoce aún de sus principales competidores, aunque si es de su conocimiento la gran influencia que tiene el ingreso de nuevas constructoras nacionales como internacionales, la competencia desleal (personas naturales).

La mayoría de las Empresas Constructoras pertenecientes al pequeño Sector no ofrecen todos los servicios con los que cuenta CCOPRONICSA. (Véase *Tabla 2*).

Tabla 2. Características de la Competencia del Pequeño Sector de la Construcción.

Nombre de la Empresa	Ubicación	Tipo de Servicio	Ventajas	Servicios	Precios	Plaza	Publicidad y Promoción
Constructora Ing. Manuel Medrano	Managua	Mixto: Levantamientos de obras y servicios adicionales.	Buena aceptación en el mercado.	Construcción y Servicios adicionales	Moderados	Pequeño Sector: Proyectos Residenciales, proyectos pequeños de las zonas comerciales, industriales y de servicios	Brochure y Spot publicitario radial
Báez Arana Constructores	Managua	Mixto: Levantamientos de obras y servicios adicionales.	Buena aceptación en el mercado.	Construcción y Servicios adicionales	Altos	Pequeño Sector: Proyectos Residenciales, proyectos pequeños de las zonas comerciales, industriales y de servicios	Brochure y Spot publicitario radial
Construcciones CALI	Managua	Levantamiento de obras verticales y horizontales	Buena calidad del servicio.	Construcción solamente	Moderados	Pequeño Sector: Proyectos pequeños de zonas residenciales, comerciales y de servicios	Brochure
Construcciones Escobar Méndez	Managua	Levantamiento de obras verticales y horizontales	Buena calidad del servicio.	Construcción solamente	Medios	Pequeño Sector: Proyectos pequeños de zonas residenciales, comerciales y de servicios	Spot publicitario radial
Construcciones Reyes Zeledón S.A.	Managua	Levantamiento de obras verticales y horizontales	Buen servicio de atención al cliente.	Construcción solamente	Medios	Pequeño Sector: Proyectos pequeños de zonas residenciales, comerciales y de servicios	Brochure
Construcciones Ríos S.A	Managua	Mixto: Levantamientos de obras y servicios adicionales.	Buena aceptación en el mercado.	Construcción y Servicios adicionales	Altos	Pequeño Sector: Proyectos Residenciales, proyectos pequeños de las zonas comerciales, industriales y de servicios	Brochure y Spot publicitario radial
Const. Ing. José Luis Fernández F.	Managua	Levantamiento de obras verticales y horizontales		Construcción solamente	Medios	Pequeño Sector: Proyectos pequeños de zonas residenciales, comerciales y de servicios	Brochure
Constructoras Vilchez y asociados	Managua	Levantamiento de obras verticales y horizontales		Construcción solamente	Altos	Pequeño Sector: Proyectos pequeños de zonas residenciales, comerciales y de servicios	Spot publicitario radial
Constructora Rodríguez y asociados	Managua	Levantamiento de obras verticales y horizontales		Construcción solamente	Medios	Pequeño Sector: Proyectos pequeños de zonas residenciales, comerciales y de servicios	Brochure Spot publicitario radial
Constructora Montoya Martínez	Managua	Levantamiento de obras verticales y horizontales	Buen servicio de atención al cliente.	Construcción solamente	Medios	Pequeño Sector: Proyectos pequeños de zonas residenciales, comerciales y de servicios	Brochure
Constructora Rayo Hermanos S.A	Managua	Levantamiento de obras verticales y horizontales		Construcción solamente	Moderados	Pequeño Sector: Proyectos pequeños de zonas residenciales, comerciales y de servicios	Brochure

Fuente: CNC

1.3 Características de la Pequeña Industria

Naturaleza del Servicio: Levantamiento de Obras Civiles, verticales y Horizontales.

Organización del Trabajo: El trabajo se divide entre las funciones del personal administrativo y el personal técnico.

Instrumentos de Trabajo: Tienen predominancia la utilización de: maquinarias, equipos y herramientas.

Capital: Generalmente estas empresas operan un pequeño capital propio o bien préstamos bancarios.

Mano de Obra: punto fuerte de la pequeña industria, ya que se tiene mayor dominio del oficio que se desempeña, esta función es realizada en su totalidad por el personal técnico el cual se contrata en cada proyecto.

Mercadeo: aspecto débil y casi inexistente en este sector.

Finanzas: Estas funciones no son realizadas con la atención que amerita.

Tecnología: Estas empresas tratan de mantenerse actualizadas y adquirir nuevas tecnologías.

1.4 Leyes y Decretos del Sector Construcción

No podemos hablar de estabilidad en el desarrollo del sector sino contamos con los instrumentos legales que regulen la actividad en todo su conjunto. Algunos de estos instrumentos son:

- ◆ Una ley de licencias de construcción que regule la actividad ubicando a cada cual en el lugar que su capacidad lo permita y estableciendo de esta manera un orden en la participación de la pequeña, mediana y gran industria, en la participación de la ejecución de obras.
- ◆ Una ley de ejercicio profesional que reconozca el mérito profesional.
- ◆ Una ley que regule la actividad de la empresa extranjera y de transferencia tecnológica.

El Sector Construcción además establece leyes y decretos como son las especificaciones generales para la construcción, las cuales tienen el propósito de normar la construcción y rehabilitación de todo tipo de levantamientos y tienen como objetivo asegurar la uniformidad y congruencia en los aspectos legales y técnicos de la contratación de las obras. Una de estas normas es Obtención obligatoria de la Licencia de Operación para Personas Jurídicas o Personas Naturales del gremio, o bien actualizaciones de dichas licencias.

Con estas normas el MTI retiene su autoridad como Rector de la actividad constructiva del país, que dicta las normas para la seguridad del público y la estabilidad y calidad en la ejecución de todo proyecto de construcción (Público o

Privado); por tal motivo, es necesario que el Contratante y El Contratista estén sujetos a la reglamentación que sobre estos aspectos dicte el Ministerio de Transporte e Infraestructura. Una de estas normas es la Obtención de la Licencia de Operación para Personas Jurídicas o Personas Naturales, o bien las actualizaciones de dichas licencias.

El Consejo Nacional de la Construcción es la instancia consultiva que propone y da seguimiento a las políticas y estrategias del Gobierno en el sector de la construcción; Es el órgano de consulta de más alto nivel para apoyar al Gobierno Central en la toma de decisiones relacionadas con los sectores de Construcción e Infraestructura. Está integrado por: El Ministro de Transporte e Infraestructura quién lo preside, dos representantes del MTI, Un representante de la Asociación de Ingenieros y Arquitectos ANIA, Un representante de la Cámara Nicaragüense de Construcción CNC, Un representante de la Cámara de Ingenieros y Arquitectos Consultores CIAC, Un representante de la Universidad Nacional de Ingeniería UNI, Un representante del Instituto Nicaragüense de Fomento Municipal INIMFOM; Un representante del Instituto Nicaragüense de la Vivienda Urbana y Rural INVUR, Un representante de la Cámara de Industria.

El Plan regulador de Managua es un Instrumento temporal de ordenamiento físico a corto y mediano plazo que prevé y reglamenta la urbanización, mejoramiento y la regeneración de las áreas urbanas. Define y regula racionalmente, mediante un plan de zonificación el uso del suelo, de los permisos de construcción, de la aplicación de la cartilla de la construcción; designa las áreas de la ciudad mejor condicionadas para distintos usos urbanos, fija restricciones de densidad de uso en términos de población y construcción, especifica la ubicación por área de distintos tipos de vivienda, establece la ubicación de unidades vecinales con sus equipamientos, derechos de vía y define los espacios que deben destinarse para recreación, conservación y actividades agrícolas.

La Ley Reguladora de la Actividad de Diseño y Construcción tiene el fin de conocer (inventariar) y racionalizar los recursos existentes en el país y orientarlos de acuerdo a los planes de desarrollo del sector. El inventario del sector de la construcción se establece con el registro que las empresas o interesados en la actividad deben realizar para obtener la licencia de construcción.

El Reglamento Nacional de Construcción establece los requerimientos aplicables al diseño y construcción de nuevas edificaciones, así como la reparación y refuerzo de las ya existentes que lo requieran con el objeto de evitar pérdidas de vida y disminuir la posibilidad de daños físicos a personas, resistir sismos menores sin daños, resistir sismos moderados con daños estructurales leves y daños no estructurales moderados, evitar el colapso por efecto de sismos de gran intensidad disminuyendo los daños a nivel económicamente admisibles, resistir efectos de vientos y otras acciones accidentales sin daños.

Las Especificaciones Generales para la Construcción de caminos, calles y puentes, son definidas con el propósito de normar la construcción de todo tipo de camino, calles y puentes contratados por el Gobierno de Nicaragua tanto en áreas rurales como urbanas del territorio nacional, estas especificaciones tienen como objetivo asegurar la uniformidad y congruencia en los aspectos legales y técnicos de la contratación de este tipo de obras

El Reglamento sobre uso y calidad de materiales de construcción establece la aplicación de las normas y reglamentos consignados en el Código de la Construcción, controla el funcionamiento de las plantas y fábricas procesadoras de materiales de construcción, donde la obligación de cada fábrica productora de materiales de construcción es velar por su propia cuenta sobre la calidad de sus productos de forma sistemática, faculta a realizar muestreos tanto en la materia prima como en los productos mismos, establece las sanciones a los infractores de este decreto.

La Ley creadora del Sistema Nacional para la prevención, mitigación y atención de desastres tiene por objeto establecer los principios, normas, disposiciones e instrumentos generales necesarios para crear y permitir el funcionamiento de un sistema interinstitucional orientado a la reducción de riesgos por medio de las actividades de prevención, mitigación y atención de desastres, sean éstos naturales o provocados.

Las Normas Mínimas de Dimensionamiento Habitacional son aplicadas por las Alcaldías y tienen vigencia en todo el territorio nacional, siendo su observancia obligatoria para todos los organismos y personas públicas y privadas y las mismas deben aplicarse de modo que no contravengan planes Urbanos, disposiciones, normas, códigos o reglamentos vigentes.

Las Medidas Básicas de Higiene y Seguridad del Trabajo establecen las medidas mínimas que en materia de Higiene y Seguridad del Trabajo deben desarrollarse para proteger la seguridad y salud de los trabajadores de la construcción en el desempeño de sus tareas. se aplican en todos los proyectos de construcción del país, tanto público como privado. Así mismo esta medidas se aplican en todas las áreas de la industria de la construcción, Proyectos, Talleres y Planteles entre otros.

Está pendiente la aprobación de una ley que permita financiar el Fondo de Mantenimiento Vial, sin la cual las inversiones que se realicen en la construcción de nuevas carreteras se perderán en corto tiempo y la vida útil de la infraestructura vial se acortará de forma alarmante.

También será discutido el futuro del Seguro Social y la posibilidad de que sus fondos puedan utilizarse para la construcción de viviendas sociales, con financiamientos de bajo costo y a largo plazo.

Además la firma de un convenio colectivo con los trabajadores de la construcción, que ha demostrado una vez más la madurez que existe en el sector para hacer frente a sus responsabilidades sociales.

1.5. ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DEL MERCADO

(Modelo de Porter)

1. Rivalidad entre Competidores:

COPRONICSA tiene como competidores en su mayoría a constructoras con buena aceptación en el mercado, publicidad agresiva y precios competitivos, que se dedican a ofrecer servicios en el ramo de la construcción participando en las Licitaciones. Es Alto.

2. Poder de Negociación de los Clientes:

Los clientes se encuentran protegidos por la amplia oferta de servicios del sector constructivo; además el gobierno estipula modelos de contratos que mantienen el equilibrio entre los dueños del proyecto y los contratistas responsabilizando a cada agente del sector por sus acciones. Así que los clientes están en posición de exigir precio y calidad del servicio. Es Alto.

3. Poder de Negociación de los Proveedores:

Los proveedores de los materiales de construcción igualmente se encuentran organizados gremialmente, e imponen sus condiciones de precios. Es medio.

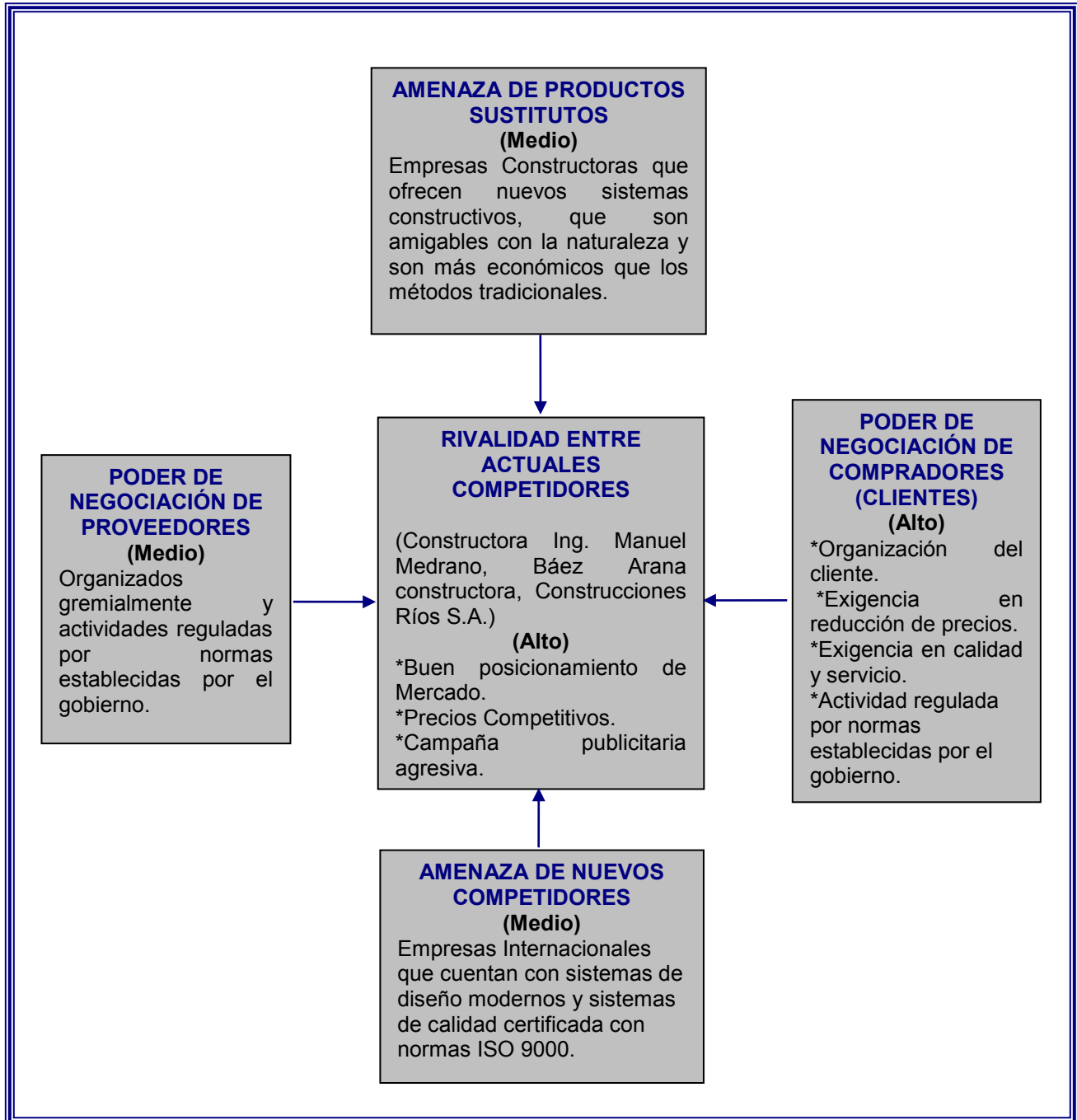
4. Amenaza de ingreso de un Servicio Sustituto:

La amenaza centra en que las empresas internacionales o nacionales ofrezcan nuevos sistemas constructivos, que son completamente amigables con la naturaleza y que resultan mas económicos en relación a los otros métodos tradicionales. Es medios.

5. Amenaza de la entrada de un nuevo competidor:

COPRONICSA tiene la amenaza de la entrada de constructoras internacionales, que cuentan con sistemas de diseño constructivos modernos y sistemas de control de calidad con certificaciones ISO 9001. Es Medio.

ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DEL MERCADO



ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DEL MERCADO. (MODELO DE PORTER)

En conclusión de este análisis podemos decir que COPRONICSA puede reingresar con mayor fuerza al mercado de la construcción, donde prácticamente tiene una alta probabilidad de captar un sector de este mercado potencial, ya que las amenazas de ingresos de un servicio sustituto son medias y tanto en el poder de negociación de los proveedores y poder de negociación de los clientes, están sujetos a normas el gobierno establece y que vela por los beneficios de las Empresas constructoras como por los clientes que reciben este servicio. Actualmente el gobierno ha desarrollado instrumentos legales que regulen la actividad en todo su conjunto; como leyes de contrataciones, modelos de contratos que mantengan el equilibrio entre los dueños y los contratistas, responsabilizando a cada gente del sector por su accionar.

La rivalidad entre competidores esta alta, que COPRONICSA puede vencer con su servicio de calidad y atención personalizada al cliente. La amenaza de nuevos competidores es media, ya que son empresas internacionales, que están reguladas por las normas que dicta le gobierno y afectan de forma parcial a la empresa.

CAPITULO II: ESTUDIO DE MERCADO

1. Situación Actual De COPRONICSA

1.1- Filosofía Corporativa de la Empresa.

Toda empresa esta destinada a basarse en su misión y visión como institución de tal manera que se pueda crear y organizar todo un sistema empresarial, contemplando una estructura fluida reflejada a través de la armonía entre cada uno de los departamentos que forman parte de la misma y COPRONICSA busca asegurar la calidad en el proceso constructivo, conservar un ambiente de trabajo orientado al servicio profesional, contando con un personal calificado, motivado a satisfacer las especificaciones técnicas solicitadas por el cliente.

1.2- Estructura Organizativa de la empresa.

Cuenta con un personal administrativo fijo, que esta compuesto por ocho personas, un gerente general, un gerente de operaciones, un gerente de proyectos, Gerente Administrativo, Asistente de Proyecto., Ingeniero Residente, una Secretaria y un Chofer y el personal por contrato lo integran el personal técnico que consta de Arquitecto, Ingeniero Civiles, Ingeniero Industriales, Ingeniero Eléctrico e Ingeniero Ambientales, Maestro de Obra Y Albañiles.

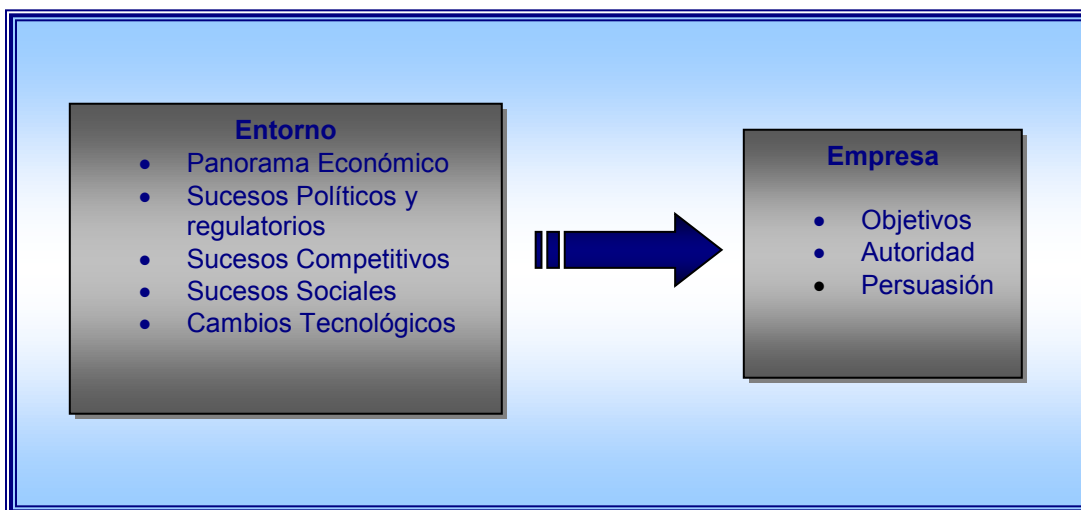
COPRONICSA, siendo de carácter contratista, sus recursos humanos son de vital importancia para su trabajo, la selección se hace de acuerdo a los requerimientos del tipo de proyectos que se lleva a cabo; se manejan dinámicas de convocatorias para el reclutamiento y selección, aunque sin tener definido los objetivos de dicho proceso, su experiencia en el ámbito de la construcción le ha permitido contar con un personal técnico calificado y comprometido con la calidad del servicio. (Véase Anexo 7: Organigrama de COPRONICSA).

1.2.1 Macro Ambiente Del servicio:

Los factores del entorno y la organización inciden directamente en la operaciones fundamentales a implementar a través de la toma de decisión dentro de la empresa. Los factores considerados por la administración de COPRONICSA para su transacciones en la ejecución de sus actividades son:

Procedimientos, políticas empresariales, cambios tecnológicos, entre otras.

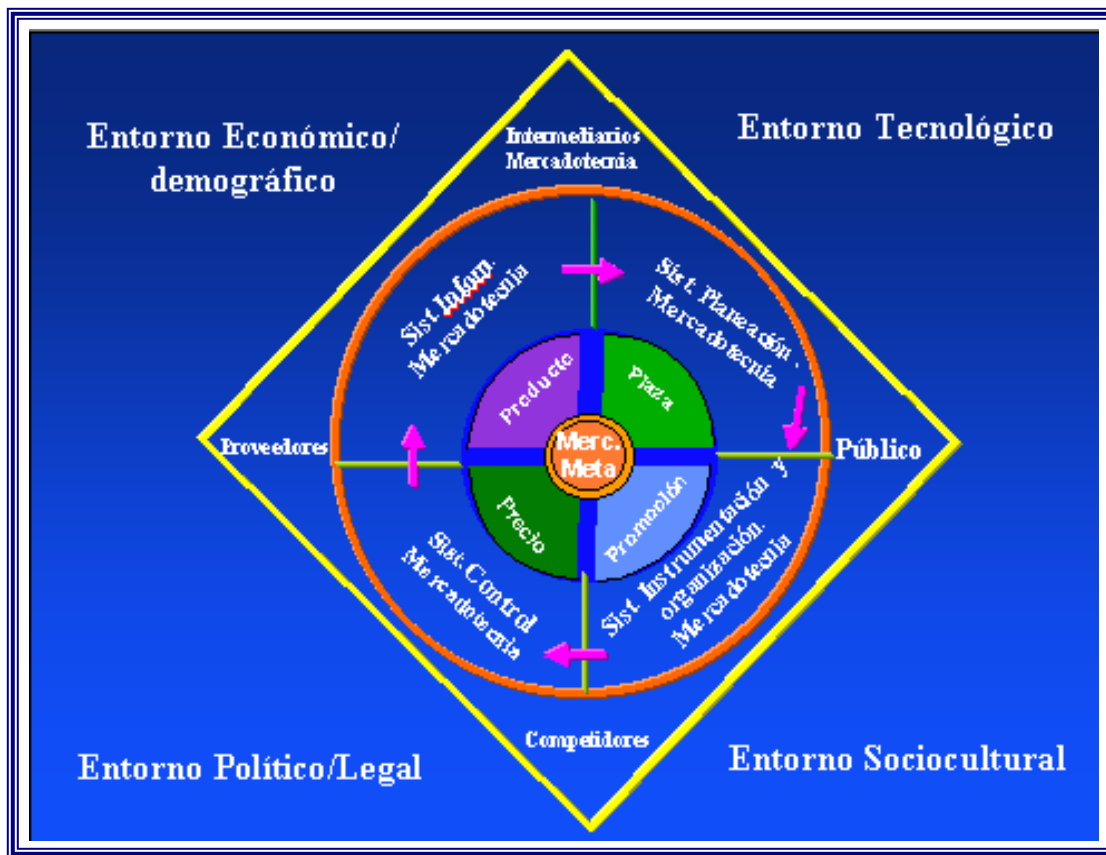
Gráfico 2. Factores del entorno y de la organización



Fuente: Elaboración Propia

Los Factores Externos son los que generalmente no son controlables por el sistema de la empresa y los factores internos son los que conforman el micro ambiente y se caracterizan por estar sujetos a la influencia y control de parte de la administración de la empresa.

Gráfico 3: Factores Externos



Entre los factores Externos tenemos:

1.2.1.1- Demografía.

Este aspecto se refiere al estudio estadístico de la población humana y sus características, tales como desplazamiento de la población, ingreso de la población entre otras. Esta formación facilita la sectorización de los consumidores del servicio, que en conjunto con las necesidades del mismo, hacen posible que la producción del servicio produzca los efectos esperados por la empresa.

El crecimiento y la necesidad de una mejor calidad de vida de la población, hace imperante innovar y crear nueva infraestructura urbana, tales como:

complejos habitacionales, educativos, industriales, comerciales y edificaciones para atender la salud de la población, etc. Así como también la infraestructura del transporte, seguridad y recreación.

1.2.1. 2- Condiciones Económicas.

La satisfacción de las necesidades de los consumidores esta en dependencia, del ingreso de la población, que es alguno de los factores, por lo que la actividad de la construcción tiene especial importancia para el ciclo económico nacional y que intervienen en la decisiones internas de la empresa, es por ello que COPRONICSA, los considera como aspectos relacionados en su macroentorno.

El Producto Interno Bruto es la valorización de todas las producciones de bienes y servicios finales realizadas en el interior del país en un tiempo determinado. En el PIB se incluye la producción de los residentes en el país, tanto nacionales como extranjeros. El producto Interno Bruto tiene repercusiones sobre cada una de las ramas productivas y de servicios que forman parte de la economía nacional, entre éstas se encuentra el sector construcción.

La actividad de la construcción, como componente de la inversión fija, tiene especial importancia, tanto por sus efectos multiplicadores, como por su capacidad de generación d empleo y sensibilidad al ciclo económico.

El aporte de la construcción privada a la economía nacional se refleja en su participación respecto al PIB, ubicándose entre el 4 y 4.9 por ciento en los últimos años. Este aporte cobra mayor relevancia considerando la dinámica que los agentes económicos privados imprimen en la ejecución de proyectos de inversión destacando su papel de promotores de desarrollo dentro de una economía de mercado.

1.2.1.3 - Fuerzas Sociales Y Culturales.

El estilo de vida , los valores sociales, así como el tipo de sociedad y cultura son consideradas de gran influencia en el proceso de comercialización de un servicio.

Hoy en día con el acceso de información sobre la cultura de otras sociedades han ido cambiando los valores, percepciones, preferencias y comportamiento básicos de nuestra sociedad. Es por ello que la empresa busca la identificación precisa del sector, al cual dirigirá sus esfuerzos productivos y la variedad de servicios.

1.2.1.4 - Fuerzas Políticas y Legales.

Los reglamentos bien concebidos pueden fomentar la competencia y garantizar mercados justos para los bienes y servicios.

La Cámara de la construcción en conjunto con el gobierno tiene como prioridad el ordenamiento del sector construcción.

Estos establecen leyes como:

- Normas modernas, tanto para la construcción vertical como Horizontal.
- Ley que regule la actividad de la empresas extranjeras y de transparencia tecnológicas.
- La ley reguladora de la actividad de diseño y construcción tiene como fin conocer (Inventariar) y racionalizar los recursos existentes en el país y orientarlos de acuerdo a los planes de desarrollo del sector. El inventario del sector de la construcción se establece con el registro que las empresas.
- El reglamento sobre uso y calidad de materiales de construcción establece la aplicación de las normas y reglamentos consignados en el código de la construcción, controla el funcionamiento de las plantas y fabricas

procesadores de materiales de construcción, donde la obligación de cada fabrica productora de materiales de construcción es velar por su propia cuenta sobre la calidad de sus productos de forma sistemática, faculta a realizar muestreo tanto en la materia prima como en los productos mismos, establece las sanciones a los infractores de este acuerdo.

- Las especificaciones generales para la construcción de caminos, calles y puentes, contratados por el gobierno de Nicaragua tanto en áreas rurales como urbanas del territorio nacional, estas especificaciones tienen como objetivo asegurar la uniformidad y congruencia en los aspectos legales y técnicos de la contratación de este tipo de obras.
- Las medidas básicas de Higiene y seguridad del trabajo establecen las medidas mínimas que en materia de la construcción en el desempeño de sus tareas. Se aplican en todos los proyectos de construcción del país, tanto públicos como privados. Así mismo esta medida se aplica en todas las áreas de la industria de la construcción, Proyectos, Talleres y Planteles entre otros.
- Los impuestos por construcción que equivale al 1.1% del valor total de la obra.

En el aspecto Político, Nicaragua tiene actualmente procesos de aprobación de tratado de libre comercio con Estados Unidos, Republica Dominicana y Centro América, que se espera este vigente para este año 2005. Los empresarios Nacionales tienen quejas respecto a las exoneraciones que reciben las empresas internacionales al realizar proyectos en Nicaragua, se trata del beneficio ahorrativo que las transnacionales gozan al no pagar impuestos por sus maquinarias y no cargar con el pago de prestaciones sociales.

EL reto de la competencia Internacional y la Globalización es el más complejo, que implica que las empresas constructoras nacionales, deben modernizar sus equipos, sistemas de trabajo, certificar sus servicios con calidad internacional y prepararse para una competencia feroz.

Las constructoras Nacionales cumplen con la carga Tributaria, que para sobrevivir y evitar que la mayor parte del mercado nacional que de en mano del exterior, los nacionales deben iniciar procesos de reconversión tecnológicas y de servicios en todas las áreas.

1.2.1.5 - Tecnología.

La tecnología tiene un impacto fuerte sobre el estilo de vida, patrones económicos de los sectores sociales.

La personas siguen el ritmo de los cambios tecnológicos y tienden a exigir mejores productos y servicios porque sus gustos, valores y percepciones cambian.

Sobre este aspecto cabe señalar que los servicios de construcción producidos por COPRONICSA son involucrados en un proceso productivo con maquinaria y equipo de tecnología avanzada y equipos para desarrollar un servicio de calidad lo que la obliga a estar preparada desde el punto de vista técnico y tecnológico.

1.2.1.6 – Competencia.

La competencia es una forma antagónica de rivalidad económica entre las empresas de un determinado gremio en el afán por conseguir condiciones mas ventajosas de aplicación de capital con el propósito de obtener las máximas ganancias. Además es una fuerza del ambiente que se debe considerar, ya que obliga a un mayor dinamismo y creatividad en los procesos de planeación.

COPRONICSA, por el hecho de no haber realizado un estudio de mercado formal en el mercado local, no conoce aún a sus principales competidores, aunque si es de su conocimiento, la gran influencia que tiene el ingreso de nuevas constructoras nacionales como internacionales, la competencia desleal (persona Naturales.)

1.2.2 - Micro ambiente de la Comercialización del Servicio.

En lo referente a los factores internos de la empresa se identifican como principales los siguiente:

1.2.2.1 Mercado.

En relación al mercado de COPRONICSA, este se encuentra constituido por proyectos Residenciales y Pequeños Proyectos en las zonas comerciales, industriales y de servicios.

1.2.2.2 – Proveedores.

Para llevar a cabo el proceso de la producción del servicio de construcción, se debe tomar en cuenta un sector decisivo, el cual influye en gran medida la calificación de la calidad de los servicios.

Con relación a este aspecto en lo que a materiales se refiere COPRONICSA, tiene ciertos proveedores que son quienes le atienden en sus pedidos en caso de ejecutar proyectos, estos se encuentran en Managua y son seleccionados por la gerencia, que también es el asignado para función de compra.

Los principales proveedores locales tenemos: el Cuarterón, Materiales de Construcción el halcón, Ferretería Blandon Moreno, Dos Pinos, Ferretería Jenny, SINSA, Concretos Total, Holcim.

En lo que refiere a maquinaria para la industria e construcción tenemos a : Nimac, Dimaqsa, entre otras.

1.2.2.3 – Comercialización del Servicio.

Las ventas están enfocadas a toda transacción mercantil que representa la entrega de un bien o servicio a cambio de efectivo, promesa de pago o equivalente en dinero o por cualquier combinación de estas.

Para COPRONICSA, las ventas de sus servicios están en dependencia de la cantidad de proyectos ejecutados a nivel local; para el mercado local existen políticas de ventas en los servicios como la de establecer contratos con el cliente donde se establecen los porcentajes de pago antes de iniciar la obra y Ya iniciada obra.

Además se establecen sanciones para la empresa en caso de incumplimiento de tiempo y forma de entrega de la obra.

Por otro lado, las ventas de servicios que la empresa COPRONICSA, ha realizado a través de los años desde su inicio son alrededor de 29 proyectos ejecutados de los cuales en su mayoría están dirigidos al destino residencial como ejemplo tenemos la urbanización, desarrollo de proyectos de viviendas y remodelaciones y los que en menor escala están los dirigidos al destino económico de servicio como adoquinados que son para instituciones como la ALCALDIA, ONG, etc.

1.3.- Mercadotecnia utilizada por COPRONICSA.

En esta parte se abordarán a grandes rasgos los aspectos de la mercadotecnia concerniente al servicio, precio, plaza y publicidad.

1.3.1 - Servicio.

El servicio de la construcción involucra un proceso productivo dentro del cual se tiene como factor importante el uso de materiales, los cuales algunos pueden ser de acuerdo al tipo de proyecto: Arena, concreto reforzado, piedra Cantera, Bloque Mortero, Prefabricado de Concreto, Tabla Yeso, y componente secundarios entre lo que tenemos, madera, cerámica, articulos de ferretería y de electricidad. La ejecución de todos sus componentes hacen posible la obtención de la obra definida como un servicio de calidad que permite el bienestar humano. (Véase Anexo 8: *Materiales utilizados en la construcción de vivienda*).

Los servicios de construcción que realiza COPRONICSA, son obras verticales, horizontales y servicios adicionales como obras eléctrica, construcción de redes hidrosanitarias y de agua potable, etc.

Según el registro de proyectos ejecutados por COPRONICSA, son alrededor de 29 proyectos de la cuales en su mayoría son obras horizontales que corresponden al destino económico Residencial que se menciona como ejemplo: proyecto de viviendas , remodelaciones y pequeños proyectos de servicios e industriales.

Los servicios están distribuidos bajo los siguiente conceptos:

Las obras se clasifican según el destino económico, determinándose dos categoría principales:

Residencial Y No residencial, subdividida esta última en obras para uso industriales, comerciales y de servicios.

a.- Residencial: Comprende tipos de obras utilizadas exclusivamente para fines habitacionales(Viviendas , remodelaciones).

b.-Industrial: Incluyen todos aquellos tipos de obras relacionadas con la producción y/o transformación de producto, ejemplo: Zonas Francas Industriales, fabricas de Productos Metálicos y de Concretos, Ladrillera, entre otros.

c.- Comercial: abarca los tipos de obras donde se realiza actividades relacionadas con el comercio y/o abastecimiento de productos de consumo diario y periódico, tales como clasificación destinadas atiendas centro comerciales y supermercados.

d.-Servicio: Engloba tipos de Obras destinadas a actividades relacionadas, entre otras como restaurantes, comiderias, hoteles e iglesias.

1.3.1.1 - Etapas de la Construcción.

Tabla 3: Etapas de la Construcción

Etapas	Actividades
Preliminares	Desmante
	Movimientos
	Nivelación de Terreno
	Trazo
	Fundaciones de Concreto Reforzado
	Fundaciones de Piedra Cantera
	Otra Fundaciones
Estructura	Estructura de acero
	Estructura de Concreto Reforzado
	Estructura de Madera
	Estructura de Otros Materiales
	Viga intermedia
	Viga Corona
	Columna
Mampostería	Paredes de Bloque de Concreto
	Paredes de madera
	Paredes de otros materiales
Techo	Techo, Facias
Acabado	Carpintería
	Cielo Razo
	Electricidad
	Pintura
	Sanitarios
Piso	Piso
Obras Exteriores	Muro de Bloque de Concreto
	Entubado de agua Potable
	Entubado de agua Negras

Fuente: BCN

1.3.1.2 Prueba de calidad del Servicio.

La empresa cuenta con políticas y objetivos de control de calidad que no están claramente definidos y se encuentran basada en la verificación por etapa que culmina con la revisión al final del proceso de producción, donde verifica el uso de materiales de calidad, que el acabado de cada etapa este debidamente de acuerdo al diseño establecido, y que la mano de obra realice sus funciones en tiempo y forma como parte del servicio de calidad que COPRONICSA ofrece.

1.3. 2 - Precios.

Los Precios de los servicios que produce COPRONICSA, varia de acuerdo al tipo de proyecto a ejecutarse, ya que el giro de la empresa es meramente constructivo, se inicia con licitaciones donde COPRONICSA, propone los precios competitivos que estarán en dependencia del tipo de construcción, materiales a utilizar y diseño establecido.

1.3.3 - Plaza.

La producción del servicio de construcción de la empresa esta dirigida al pequeño sector de la construcción, atendiendo en su mayoría el destino económico Residencial y Pequeños Proyectos del sector servicio e industriales.

Los Niveles de participación de la empresa este mercado es de un 33.33% para zona residencial y un 16.66% para el sector servicio.

(Véase Anexo 9 : Resultados de Entrevista a Clientes).

1.3.4.- Publicidad

La Publicidad y Promoción es el componente que se utiliza para informar, persuadir y educar al mercado acerca de los servicios de la empresa. Este componente comprende la publicidad, la promoción del servicio y las relaciones publicas.

En lo que respecta a este aspecto la empresa no ha llevado a cabo ningún tipo de publicidad en el tiempo que la empresa se ha mantenido operando. Cabe señalar que la publicidad en el mercado al que se dirige la empresa es llevada a cabo por relaciones publicas donde se dirige al circulo de amistades, donde lo único que se hace es hacer recomendaciones acerca COPRONICSA.

2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA Y LA OFERTA

2.1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

2.1.1. Segmentación de Mercado

Nuestro segmento de mercado consiste en un grupo de personas identificadas dentro de un mercado, que poseen características similares entre sí.

COPRONICSA, se dirige hacia el pequeño sector de la construcción enfocados específicamente al destino económico residencial que comprende tipos de obras utilizados exclusivamente para fines habitacionales en pequeños proyectos de usos industriales, comerciales y de servicios.

Debido que nuestro estudio es de tipo descriptivo, es decir realiza un enfoque general o caracterización de la demanda mediante los métodos de investigación INDUCTIVO – DEDUCTIVO del conocimiento científico; conllevando a un análisis ordenado, coherente y lógico del problema de investigación, tomando como referencia premisas verdaderas; y permitiéndonos a partir de situaciones generales identificar explicaciones particulares, contenidas en la situación general.

Es decir que a través de un análisis cuantitativo de la actividad constructora y destino económico, se ha podido obtener la concentración geográfica de la actividad, el uso de materiales, estacionalidad y la determinación del nivel nacional de la inversión de la construcción. Este análisis tiene como objetivo monitorear efectivamente la actividad constructora privada; y partiendo de esto procedemos a realizar inferencias y expansión a todos los sectores debido a la falta de oportunidad en la información recabada que se debió básicamente a dos factores: cobertura geográfica muy extensa (nivel nacional) y estudios de 5 tipos de construcción (nuevas construcciones, ampliaciones, renovaciones, mejoras y reparación).

2.1.2. Situación Actual

La actividad constructora se manifiesta a través de dos canales de transmisión: las interrelaciones que la ligan con otras actividades que la abastecen de insumos y servicios en forma directa, y el incremento de la demanda incluido por los ingresos adicionales generados por la construcción y demás actividades relacionadas.

Este análisis desglosa los resultados por destino económico clasificados en Residencial y No Residencial , donde el destino no residencial comprende construcciones destinadas a usos comerciales y de servicios.

2.1.2.1. Residencial

El destino residencial tiene un repunte importante en los últimos años, como resultado de proyectos consistentes en viviendas de mas de 180 metros cuadrados de área perimetral. Este repunte se observó fundamentalmente en Managua, donde se destacaron entre otros, los inicios de urbanizaciones.

Se debe mencionar que parte importante de este repunte residencial obedece a programas de financiamiento ofrecidos con intensidad por el sistema financiero, los cuales han mejorado en la presente década; anteriormente surgieron proyectos urbanísticos pero los consumidores no contaban con opciones satisfactorias en términos de créditos hipotecarios. El corto plazo de los préstamos y las altas tasas de interés constituían restricciones importantes, situación que gradualmente a cambiado actualmente, observándose un aumento en los plazos de los préstamos y una baja en las tasas de Interés. De esta forma el sistema financiero a incursionado no solo en le otorgamiento de créditos destinados a la adquisición de casa nuevas, sino también para la construcción de nuevas casas, así como de remodelaciones y ampliaciones importantes de viviendas existentes. Esto contribuyó a dinamizar el sector residencial estimulando tanto a los constructores de proyectos de urbanización como a los interesados directamente en la adquisición de una vivienda tanto en Managua y los demás departamentos.

2.1.2.2. No Residencial.

El agregado no residencial, presenta un comportamiento relativamente más volátil en comparación con el agregado residencial. En este destino económico no residencial sobresalen la zona industrial y de servicio. El desglose del destino no residencial muestra que sus componentes tiene un comportamiento un tanto disímil donde la zona de comercio muestra varios períodos de actividad constructora relativamente alta.

Se registran construcciones destinadas a la industria, mostrando un auge producto del comienzo de construcciones destinadas a empresas adscritas al régimen de Zonas Francas.

2.1.3. Presencia de estacionalidad en el área de construcción.

La literatura económica reconoce que las variables que requieren de un proceso de planificación o toma de decisiones de largo plazo, son las que necesitan de un proceso de ajuste estacional. Por el contrario, aquellas variables que pueden variar rápidamente de valor y que por tanto, solo requieren decisiones de corto plazo, son las que no requieren de dicho proceso de ajuste. Por su particularidad, los procesos de planificación y toma de decisiones requeridos para emprender un proyecto de construcción, indican de la existencia de estacionalidad en la variable de área iniciada en cada trimestre. (*Véase Tabla 4: Índices Estacionales*).

Tabla 4 : Índices Estacionales

Zona Geográfica	Destino Económico	Trimestres			
Managua	Residencial	108.8	106.1	95.0	90.1
	Comercio	98.9	104.5	117.7	78.9
	Servicio	106.5	84.9	115.6	93.0
	Industria	42.6	173.2	69.4	114.7
Resto de Dpto.	Residencial	103.4	114.2	96.8	85.5
	Comercio	70.6	109.8	112.2	107.5
	Servicio	87.4	132.0	99.7	80.9
	Industria	89.0	83.6	160.7	66.7
Nacional	Residencial	105.6	106.7	98.8	88.8
	Comercio	91.2	98.8	113.3	96.6
	Servicio	97.2	110.6	99.6	92.5
	Industria	63.9	136.4	91.5	107.5
	Todos los destinos	102.8	108.7	98.3	90.2

Fuente: BCN

La presencia de estacionalidad en el área de construcción indica altas y bajas esperadas en los niveles de actividad constructora, eliminando los efectos ocasionados por componentes de tendencia ciclo e irregularidad.

Para las nuevas construcciones residenciales en Managua se observa una marcada estacionalidad en términos de mayor y menor área residencial iniciada. En efecto se registra la mayor cantidad de área iniciada en el primer trimestre, con un índice de variación estacional de 108.8, indicando que el área iniciada en este trimestre es 8.8 por ciento mayor al promedio anual. La menor área iniciada se observa principalmente en el cuarto trimestre del año, ubicándose 9.9 por ciento por debajo del promedio anual.

El destino residencial del resto de departamentos se aprecia también estacionalidad en términos de mayor y menor área iniciada, correspondiendo al segundo de 114.2 cuarto trimestre de 85.5 respectivamente.

El destino comercial en Managua presenta marcada estacionalidad en el inicio del menor número de construcciones, correspondientes al cuarto trimestre del año (78.9). Sin embargo no está bien definido el trimestre donde inicia la

mayor cantidad de construcciones. En el resto de departamentos se presenta en el primero(70.6) y tercer trimestre(112.2).

El destino servicios en Managua presenta estacionalidades en términos de mayor y menor área iniciada. En el tercer trimestre se observa la mayor área de inicio de construcciones (115.6), mientras que la menor área se registra en el segundo trimestre (84.9). En el resto del país, los agentes privados hincan la mayor cantidad de construcciones de servicios en el segundo trimestre (132.0). El destino industrial no presenta estacionalidad definida, tanto en Managua como en el resto de departamentos.

A escala nacional, todos los destinos económicos presentan estacionalidades en ambos sentidos; en los casos de comercio y servicio se observan índices superiores de 113.3 (tercer trimestre) y 110.6 (tercer trimestre) respectivamente. En tanto la actividad de la industria muestra estacionalidad fuerte (136.4). Por su parte el destino residencial presenta también estacionalidad las cuales se presentan en el segundo trimestre(106.7) y en el cuarto trimestre (88.8).

Como conclusión de forma global, los agentes económicos dan inicio a sus proyectos de construcción, en mayor cantidad durante el segundo trimestre del año, mientras que ocurre la menor cantidad iniciada durante el cuarto trimestre.

2.1.4. Materiales más utilizados en viviendas particulares y en empresas urbanizadoras.

Entre las características más relevantes de las viviendas está el hecho de que están siendo construidas predominantemente con paredes de bloques de concreto, piso de ladrillo de cemento y techo de lámina de zinc. El uso de estos materiales caracteriza una vivienda en el agregado nacional ejecutadas tanto por personas particulares como por empresas urbanizadoras.

Los resultados indican que las viviendas construidas por empresas urbanizadoras utilizan materiales de más alto costo con respecto a la media nacional. Estas viviendas están compuesta principalmente por paredes con concreto reforzado, piso de cerámica y techo de lámina de zinc.

Las paredes de concreto reforzado representan una solución factible y rápida, considerando el tipo de maquinaria y equipo con que cuentan particularmente las empresas urbanizadoras, y la gran cantidad de viviendas construidas en varios proyectos residenciales. La viviendas ejecutadas por particulares presentan un mayor uso de bloques de concreto, ladrillos de cementos y lámina de zinc en los componentes de paredes, piso y techo respectivamente.

En toda economía de mercado, existe una relación entre precios y cantidades transadas. Los precios son señales que sirven para la toma de decisiones de los agentes económicos. Se revisó el comportamiento de los precios de productor de los materiales más utilizados, cuya información fue obtenida de la encuesta de precios de materiales de construcción realizada por el BCN. (*Ver Anexo 11*). Se presentó un incremento en el nivel de precios a lo largo de la serie en los casos de bloques de concreto y ladrillos de cemento, aunque este ultimo material experimentó un comportamiento más estable que el primero. El precio de la láminas de zinc experimentó comportamiento más irregular. (*Ver Anexo 8*).

El precio de bloques de concreto presentó un comportamiento estable inicialmente, posteriormente se observó con tendencia creciente. (*Ver Anexo 8*).

Por su parte, los ladrillos de cemento presentan también un comportamiento creciente, con períodos en los cuales los precios se mantuvieron relativamente estable en comparación con los bloques de concreto. Al igual que en los bloques de concretos, ese comportamiento creciente en los precios podría ser el resultado de una expansión inicial de la demanda (Exceso de demanda), seguido por un

proceso de ajuste al alza hasta alcanzar un nuevo precio de equilibrio. (Ver Anexo 8).

El precio de las láminas de zinc presentó un comportamiento irregular que sugiere ajuste como respuesta a exceso de oferta y demanda que se habrían producido en distintos períodos, se observó una recuperación sostenida de precios al mismo tiempo que nuevos proyectos residenciales incrementaron la demanda de este material.

El exceso de oferta más importante produjo una caída de precio que posteriormente presentó una recuperación sostenida al mismo tiempo que nuevos proyectos residenciales incrementaron la demanda de este material. (Véase Anexo 8).

2.1.5. Número de Viviendas finalizadas

El área construida representa una variable importante desde el punto de vista de medición económica de la actividad constructora. Sin embargo el número de viviendas construidas cada trimestre entrega una panorámica de la capacidad de proveer de un inmueble a los hogares en sus distintos niveles socioeconómicos.

Cabe destacar que el mayor número de viviendas finalizadas por empresas urbanizadoras se registró en el primer trimestre lo cual fue influido por construcciones ejecutadas en Managua. La capacidad de generar viviendas para subsanar el déficit habitacional es un objetivo de política relevante.

(Véase *Tabla 5: Número de viviendas finalizadas*).

Tabla 5: Viviendas Finalizadas.

Trim.	Managua			Resto de Cabeceras			Total		
	Urban.	Partic.	Total	Urban.	Partic.	Total	Urban.	Partic.	Total
I-02	144	297	441	11	545	556	155	842	997
II-02	50	329	379	12	519	531	62	848	910
III-02	73	347	420	8	507	515	81	854	935
IV-02	101	467	568	31	487	518	132	954	1086
I-03	85	430	515	28	403	431	113	833	946
II-03	118	377	495	3	530	533	121	907	1028
III-03	39	234	273	0	376	376	39	610	649
IV-03	55	279	334	2	449	451	57	728	785

Fuente: BCN.

2.2. ANÁLISIS DE LA OFERTA

La oferta del mercado de la construcción está determinada por los siguientes factores : la tecnología, el precio de los materiales, el crecimiento del mercado del consumidor y el precio total generado por el servicio.

La Tecnología es un elemento importante que incide sobre la oferta debido a que si las empresas oferentes del servicio no cuentan con los recursos tecnológicos adecuados no podrán satisfacer la demanda de proyectos acorde al mercado que se desea alcanzar y además contar con el nivel de calidad requerido por el mercado de clientes.

El precio de los materiales de construcción afecta la oferta debido a que si existe un aumento en este, los costos de construcción serán mayores y el precio del servicio a ofertar resultará alterado.

Condiciones de los Materiales de Construcción:

Durante el 2004 el sector construcción sufrió embestidas a causa de los materiales de construcción que elevaron sus precios. La tendencia se manifestó desde el segundo semestre del 2003, acentuándose este año. Las casas para clase media vieron aumentar sus costos un diez por ciento, el acero terminó con un incremento del 60%, y el petróleo también incrementó su precio, logrando todo esto que el cemento, adoquines, hierro, tuberías, PVC y otros productos imprescindibles para la industria de la construcción asfixiaran al sector.

El sector construcción cuenta con una gran variedad de materiales de construcción de alta calidad que están disponibles en variedad de medidas o tamaños y variedad de precios, lo que facilita su poder adquisitivo, y favorece a la oferta del servicio de construcción al cliente con una gran variedad de opciones, todas éstas con alto nivel de satisfacción. Esta gran variedad de materiales de construcción cuenta además con diversos y numerosos proveedores lo que permite y favorece el poder de compra. (*Ver Anexo 10 : Principales Distribuidores de Materiales de Construcción*).

Los Materiales de Construcción podemos clasificarlos en: maderas y techos, electricidad – iluminación, sanitarios y pisos, cemento y derivados, metales y derivados, herramientas, vidrios y ventanas, pinturas, combustibles, y renta de maquinaria. (*Ver Anexo 11: Principales Materiales de Construcción*).

El crecimiento del mercado consumidor del servicio de construcción es otro factor que determina la oferta debido a que si existe un aumento en este, la generación del servicio de los oferentes se verá afectada, ya que su segmento de mercado será más grande y las empresas constructoras se verán obligadas a generar más servicios de lo contrario perderán parte de su segmento acaparado.

El precio en el mercado es una de las variables que más influye en la decisión de los oferentes en permanecer o crecer en el mercado, ya que generalmente el nicaragüense se caracteriza por la búsqueda de calidad a bajo precio.

2.2.1. Comportamiento de la Oferta

La Industria de la construcción es una de las actividades industriales generadoras de empleos y con un efecto multiplicador importante en la actividad económica del país. Entre las principales empresas existentes en el pequeño sector construcción están: Constructora Ing. Manuel Medrano, Báez Arana Constructores, Construcciones Cali, Construcciones Escobar Méndez, Construcciones Reyes Zeledón S.A., Construcciones Ríos S.A., Construcciones Ing. José Luis Fernández F, Constructoras Vilchez y asociados, Constructora Rodríguez y asociados, Constructora Montoya Martínez, Constructora Rayo Hnos. S.A., que en su mayoría realizan los servicios de levantamientos de obras civiles y servicios adicionales al igual que COPRONICSA.

Pero actualmente el déficit habitacional crece debido a la ausencia de proyectos de tipo social. Las nuevas urbanizaciones solo llenan las necesidades de las clases de mayores ingresos. La marginalidad urbana se agrava, porque los sectores más desprotegidos se ven obligados a ubicarse en terrenos muy peligrosos, como las áreas de inundación cercanas al lago y las orillas de los cauces.

El principal reto es construir al menos 44 mil viviendas anuales para que el gobierno pueda cumplir su meta del milenio, la cual indica que para el 2020 debe reducirse el déficit actual en un 50%. Las cifras oficiales demuestran que a los Nicaragüenses nos falta 420 mil casas, que es la oferta actual del mercado de la construcción, refiriéndose específicamente a la construcción de viviendas.

La Industria de la construcción ha transitado por un sube y baja los últimos años su índice mensual de actividad económica presenta un incremento del 7%, a pesar de que las inversiones estatales serán de C\$ 400,000,000.00. (Véase Tabla 6: Índice Mensual de Actividad Económica).

Tabla 6 : Índice Mensual de actividad económica (IMAE)

SECTORES	Variación Interanual al mes de:			
	Marzo 2003	Agosto 2003	Marzo 2004	Agosto 2004
IMAE General	2.2	3.4	4.8	6.7
1. Agrícola	(3.9)	(2.3)	1.3	1.9
2. Pecuario	6.0	5.7	6.6	9.7
3. Pesca	7.2	2.9	(1.8)	(2.8)
4. Industria	5.1	6.5	4.2	4.6
5. Construcción	4.0	12.0	7.3	14.2
6. Minero	(13.9)	(25.2)	7.2	24.5
7. Comercio	0.6	(0.3)	3.6	5.8
8. Gobierno Gral.	(0.3)	1.4	2.0	1.6
9. Transp. y Comunic.	(3.2)	0.2	3.4	2.7
10. Financiero	18.6	22.4	22.8	30.4
11. Energía y Agua	6.2	5.9	4.8	5.6

Fuente: BCN

El IMAE de marzo creció 2.2% para el 2003 y 4.8% para el 2004 como un promedio anual. En agosto 3.4% para el 2003 y 6.7% para el 2004 como promedio anual.

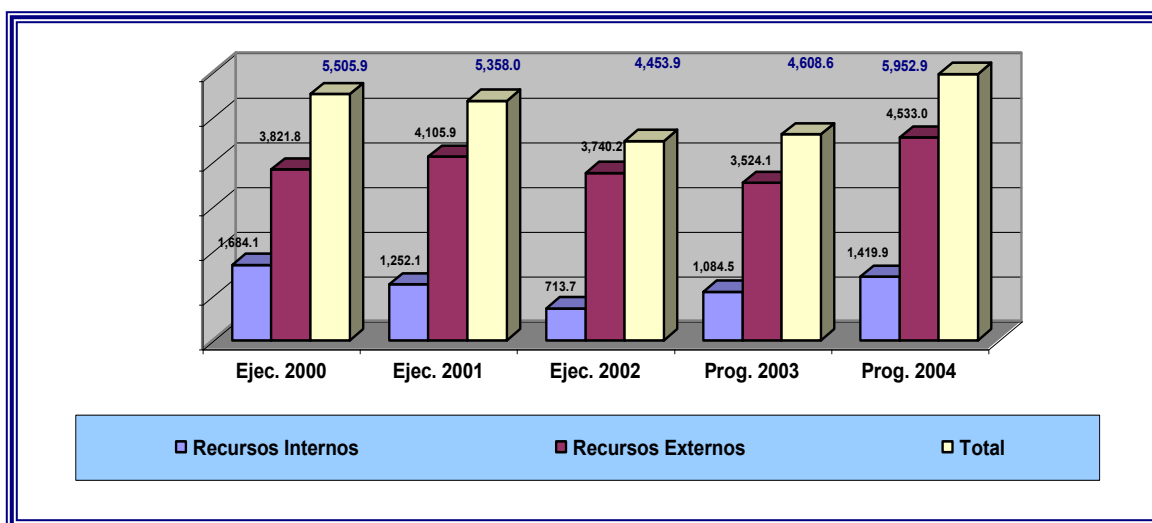
Principales Determinantes:

- Importante repunte interanual de las actividades agrícolas, pecuario, industria, minería, comercio, transporte y comunicaciones.
- Menos ritmo de crecimiento en la producción de las actividades construcción, financiera, energía y agua.
- Las actividades pesqueras continúan incidiendo negativamente en la actividad económica.

Cifras preliminares indican que para 2004, la industria Nicaragüense de la construcción creció 4%. La inversión privada y el plan gubernamental de adoquinado ayudaron al sector, pero el alza internacional de los materiales incrementó costos en un 20%.

En la actualidad, la inversión pública para construcción de infraestructura proviene en un 74% de préstamos internacionales y un 26% del tesoro nacional. (Véase Gráfico 3: Programa de Inversiones Públicas).

Programa de Inversiones Públicas
Ejecución 2000, 2001 y 2002 - Programación 2003, 2004
 Cifras en Millones de Córdoba



Fuente: CNC

2.2.2. Condiciones del Servicio

Actualmente las Normas de la construcción vertical y horizontal así como los controles y procedimientos de calidad están siendo actualizados y puestos a tono con los avances de la ciencia y la tecnología en el ámbito de la construcción para ofrecer y garantizar al mercado un servicio altamente satisfactorio para los clientes.

La Norma ISO 9001 se considera trascendental ya que se enfoca por excelencia a la mejora continua, orientación hacia el cliente, y medición del grado de satisfacción del cliente, y para esto la empresa que utiliza la implementación de un sistema de gestión de calidad deberá medir el grado de satisfacción de sus clientes y deberá además definir acciones consistentes para demostrar mejoras en la eficacia y eficiencia.

Además está en vigencia una ley que regula el ejercicio profesional en la construcción complementada con un código de ética, donde la participación de los empresarios y profesionales de la construcción marca la pauta para que Nicaragua se vuelva un terreno fértil para la inversión nacional y extranjera.

Está propuesta una ley de vivienda digna de Nicaragua, con la que se pretende que instituciones privadas, no gubernamentales y estatales desarrollen un plan consensuado para reordenar el desarrollo habitacional, conformar el banco de tierra, establecer normas básicas de calidad para la construcción y dimensiones de las viviendas, así como crear las condiciones para que el sistema financiero responda a las necesidades de todos los sectores socio-económicos; todo esto se realiza el fin de ofertar al mercado la construcción de viviendas sin agravarle al país su condición de desorden habitacional y hacinamiento. Esta ley es promovida por la Red de vivienda que es una organización compuesta por instituciones que promueven la construcción de casas para reducir el déficit habitacional.

2.2.3. Préstamos Internacionales

En el 2005 la cooperación nórdica prestará doce millones de Euros a Nicaragua para proyectos de Infraestructura vial, con el requisito de que sea una empresa de su zona la que realice las obras. La Industria privada de la construcción nacional se encuentra molesta ante ésta falta de beligerancia

gubernamental, especialmente de parte del Ministerio de Transporte e Infraestructura (MTI), ante la concesión de préstamos atados.

El gobierno está con las manos atadas frente a las restricciones impuestas por los prestamistas o empresas internacionales, donde con el pretexto de garantizar la calidad de las obras, en las licitaciones participan solo compañías del país prestamista o bien empresas internacionales que cumplan con los exigentes requisitos impuestos por los organismos financieros mundiales, esto hace a los proyectos de cooperación multilateral excluyentes, porque sus requisitos escapan de la capacidad de la Industria nacional, poniendo a las empresas constructoras nacionales en condiciones de desventaja al competir con fondos de cooperación multilateral.

Pero no todas las condiciones son ventajosas para las Empresas extranjeras, algunas obras construidas por estas empresas internacionales han presentado fallas graves, retrasos en la ejecución, además de malas prácticas en el diseño y ejecución de las obras, perdiendo prestigio y creándole ventaja a las empresas nacionales para que puedan ser tomadas en cuenta en este tipo de proyectos, aunque actualmente el gobierno dice no poder hacer nada ante esta situación excluyente ya que el país depende del financiamiento internacional para ejecutar grandes obras de infraestructura. Los principales prestamistas son el Banco Mundial (BM), Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y la Unión Europea. Para el año 2005 financiarán casi 20 proyectos en los que se pretende que no sean del todo excluyentes para las empresas nicaragüenses.

Para incrementar la participación y el crecimiento de la industria constructora nacional, el gobierno de Nicaragua trabaja bajo tres líneas fundamentales: Primero, reservar los fondos del tesoro nacional destinados a obras de infraestructura a los empresarios nicaragüenses, Segundo, buscar dentro de la cooperación internacional la mayor participación, y Tercero, sensibilizar a los organismos prestamistas internacionales acerca de las capacidades reales de las

constructoras nacionales para que las licitaciones de un mismo proyecto sean divididas en varios tramos.

2.2.4. Tratado de Libre Comercio (CAFTA)

Un punto que no podemos omitir es el Tratado de Libre Comercio entre Centroamérica, República Dominicana y Estados Unidos, el cual ha generado una importante variedad de opiniones y expectativas sobre sus implicaciones.

La participación de Nicaragua en la negociación de diversos tratados de libre comercio la pone al ritmo de los tiempos. Su inserción en un proceso de apertura comercial es un fenómeno irreversible que le abre oportunidades pero también la enfrenta a grandes peligros. No podemos ver en los tratados solo su aspecto de riesgo, o solamente ver oportunidades, una política responsable aborda un tratado comercial como algo complejo con peligros y oportunidades.

El CAFTA tiene 2 tendencias:

- Aumentará la expansión comercial con el principal socio comercial de la región, así como la eliminación de incertidumbre de beneficios comerciales unilaterales, generando más producción, exportaciones y empleos.
- Representa una amenaza al abrir las fronteras de las frágiles economías centroamericanas y por consiguiente una oleada de importaciones de Estados Unidos hacia Centroamérica, produciendo desempleo y pobreza.

Recientemente Centroamérica ha vivido un acelerado proceso de transformación. Los procesos de ajuste estructural implementados en los últimos dos decenios han sido relativamente exitosos. Se ha logrado una estabilidad macroeconómica, la reducción de las tasas de inflación, un mayor dinamismo económico y una mayor apertura comercial. Sin embargo el crecimiento promedio

de la región sigue siendo inferior a lo necesario para superar los problemas de pobreza.

Los tratados de libre comercio no son sustitutos de la política nacional de desarrollo de un país. Estos deben visualizarse y plantearse como un instrumento de la política económica, que podría dinamizar y fortalecer una parte del proceso de desarrollo. CAFTA, es un elemento importante en los procesos de desarrollo, pero su verdadero impacto dependerá de las reformas que planteen e implementen los países centroamericanos.

Por todo esto la clara voluntad política de abrir el país al comercio exterior debe acompañarse de su correspondiente y necesaria voluntad política de prepararse tanto para aprovechar las oportunidades como para saberse defender de los peligros que conllevan.

Jamás le convendría a un país pequeño negociar tratados de libre comercio con países mucho más grandes si tiene aparejada la decisión de un esfuerzo paralelo, gubernamental y privado, de aprovechamiento de oportunidades y defensa.

La aprobación por parte de la Asamblea Nacional de CAFTA le abrirá a Nicaragua oportunidades nunca antes vistas de incrementar sus exportaciones, diversificar su oferta exportable disponible y fomentar la atracción de la inversión extranjera directa. El mejor aprovechamiento de este esfuerzo de los Nicaragüenses debe verse acompañado por la creación institucional de capacidades que permitan maximizar el uso de ésta ventana de oportunidades que se nos abre.

2.2.5. Retos del Sector Construcción

El reto de la competencia internacional y la globalización es el más complejo, porque implica que la industria nicaragüense debe modernizar sus equipos, sistema de trabajo, certificar sus servicios con calidad internacional y prepararse para competencias feroces.

El sector tiene que modernizar los sistemas de control, sistemas de calidad, buscar certificaciones ISO 9000 u otros de prestigio internacional, que le permita a los constructores estar mejor preparados desde el punto de vista técnico y tecnológico frente a la avalancha de empresas extranjeras que abren las fronteras en función de los tratados de libre comercio.

Todo lo anterior nos muestra un sector con plena vitalidad, en crecimiento a pesar de la crisis, tanto locales como las que llegan por reflejos de situaciones internacionales.

La Industria de la Construcción muestra síntomas de reactivación. Luego de años de incertidumbre en que no existían señales claras sobre su comportamiento, la situación parece cambiar y podríamos ver en el futuro una mayor estabilidad en la inversión pública y privada. El principal atractivo con el que cuenta el país ante las constructoras internacionales son los grandes espacios para infraestructura, pero para que los inversionistas internacionales tengan confianza, el país debe mantener y mejorar sus índices macroeconómicos y al mismo tiempo evitar que se deteriore el índice de riesgo.

Los empresarios de la construcción esperan un crecimiento entre el 4 ó 5 por ciento para 2005. Debemos tener el propósito de sacar el máximo provecho de la capacidad instalada en el país, reforzar la calidad de los trabajos que se realizan y hacer rendir los pocos recursos con que se cuenta para la realización de obras de infraestructura.

CAPITULO III: PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

Toda empresa está destinada a basarse en su misión y visión como institución, de tal manera que se pueda crear y organizar todo un sistema empresarial contemplando una estructura fluida reflejada a través de la armonía entre cada uno de los departamentos que forman parte de la misma. COPRONICSA busca asegurar la calidad en el proceso constructivo, conservar un ambiente de trabajo orientado al servicio profesional, contando con un personal calificado, motivado a satisfacer las especificaciones técnicas solicitadas por el cliente.

El éxito de las compañías está en ser capaz de satisfacer las necesidades de los clientes en forma económica, conveniente y mediante una comunicación efectiva.

Para el caso específico de la Empresa en estudio, ésta se encuentra en función de la siguiente Misión y Visión:

1. MISIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA:

Ser una empresa dedicada a brindar a sus clientes (pequeña y mediana industria) la seguridad de que en nuestras manos el proyecto que desea ejecutar sea dado por hecho, cumpliendo cabalmente con las obligaciones estipuladas en los contratos adquiridos y de esta forma lograr expandirnos.

2. VISION ACTUAL DE LA EMPRESA:

Llegar a ser líder nacional en el ramo de la construcción y servicios relacionados, ejecutando contratos de gran envergadura social y económica, contribuyendo de esta manera al desarrollo del país.

3. POLÍTICAS DE LA EMPRESA:

- Asegurar calidad en el proceso constructivo y que la atención otorgada al cliente sea profesional, amigable y consistente.

- Lograr continuamente la superación de la empresa, consiguiendo contratos de ejecución por medio de las innovaciones ya sean en el ramo de la construcción, ingenieriles y tecnológicas.

- Conservar un ambiente de trabajo orientado al servicio profesional, contando con personal altamente calificado, con basta experiencia en el ramo y motivados a satisfacer las especificaciones técnicas solicitadas por los clientes

4. Análisis FODA y Selección de Estrategias.

A partir de los problemas identificados en la Empresa COPRONICSA; se elaboro el análisis FODA del cual se determino las ventajas y oportunidades que podrán ser utilizadas por la Empresa para acaparar mas posición en el mercado, crecer empresarialmente e incluso llegar a ser reconocida en el país; A la vez pretende superar las desventajas que presenta la empresa a través del aprovechamiento de las fortalezas con las que cuenta.

4.1.- Elementos del FODA.

FORTALEZAS:

1. COPRONICSA es una Empresa sólida, legalmente constituida, con una posición financiera estable y con una infraestructura adecuada.
2. Su servicio es de alta calidad, comprometido con sus clientes, con profesionales calificados en el ramo y aplican procedimientos estrictos y políticas de control de calidad.
3. Ofrece servicios adicionales diferenciados de la empresas meramente constructoras.
4. Ha realizado obras civiles de gran envergadura para Instituciones como MTI, Alcaldías, y ONGs.
5. Posee un alto nivel de comunicación entre sus empleados, los cuales son capaces de trabajar en equipo.
6. La empresa ofrece precios moderados en relación a las empresas de la competencia.

DEBILIDADES:

1. Es una empresa nueva, con bajo posicionamiento de mercado.
2. No cuenta con una eficacia en la fijación de precios de sus servicios, ni modelo de precio, ni modelo exhaustivo de costo bien definido.
3. No cuenta con una estructura organizacional, ni distribución de funciones bien definidas.
4. Presentan demoras en las entregas de proyectos ante situaciones imprevistas.
5. No realizan promoción ni publicidad, ni de la Empresa, ni de su servicio, su mercado está limitado por referencia y por amistades.
6. La empresa no posee un departamento de mercadeo, ni elaboran planes de mercadotecnia sostenibles.

OPORTUNIDADES:

1. Ofrece precios competitivos en los procesos de licitación.
2. Cuenta con capacidad instalada, maquinaria, equipos de alta tecnología y profesionales del sector.
3. Las políticas de desarrollo del país atraen inversionistas a los que se le puede prestar el servicio.
4. Tienen la capacidad de introducirse en nuevos mercados, debido a sus servicios diferenciados enmarcados siempre en el ámbito de la construcción.
5. Tienen in intenso compromiso con el servicio brindado a sus clientes.
6. Le dan seguimiento a las licitaciones ejecutadas por la competencia y están actualizándose en innovaciones del sector, novedades de equipo y materiales de construcción.

AMENAZAS:

1. La Introducción de nuevos competidores de pequeñas y medianas Empresas del Sector.
2. La empresa no tiene imagen establecida en el mercado de la Construcción.
3. Competencia desleal en los precios para entrar en los procesos de licitación de los proyectos.
4. Medidas exigentes por parte del gobierno (eficiencia y limpieza del servicio).
5. Innovaciones tecnológicas en el ámbito de la construcción son muy violentas.
6. Necesidad latente de cambio ante su atención de servicio al cliente.

4.2.- Estrategias.

Para lograr un reconocimiento amplio y un posicionamiento sólido en el mercado potencial, se ha definido estrategias globales y específicas para el proceso de marketing de los servicios que ofrece COPRONICSA. Las estrategias globales rigen la labor de diseño de las estrategias y la elaboración de la mezcla de mercadotecnia óptima para alcanzar los objetivos de la empresa.

4.2.1- Estrategias Globales

Las estrategias globales facilitarán a la empresa acaparar mercado y reconocimiento de sus servicios, en este contexto el diseño de las mismas proporcionarán bases para adquirir nuevos clientes y tener mejor desempeño que sus competidores.

Estas Estrategias son:

- E1:** Diferenciación Competitiva.
- E2:** Innovación en el mercado.
- E3:** Servicios a precios Bajos.
- E4:** Posicionamiento en el mercado.
- E5:** Alianza con empresas Reconocidas en el mercado.

4.2.1.1.- Breve Descripción de las Estrategias Globales

a) Diferenciación Competitiva.

Los servicios varían en cuanto a su potencial de diferenciación, entre los parámetros de diseño están: Características, calidad, Conformidad, Durabilidad, Confiabilidad, reparabilidad y Estilo. COPRONICSA; se puede definir como los factores diferenciadores de su servicios constructivos, el servicio de atención al cliente, la calidad y sus precios moderados, que son aspectos que se destacan sus clientes como resultado de las entrevistas realizada; también se deben a establecer parámetros de medición o especificación de ventajas de los aspectos resultados del servicio que lo hacen diferenciado.

b) Innovación en el mercado.

Esta estrategia se refiere a la implementación de una mezcla de mercadotecnia única en el mercado es decir que el proceso de marketing de los servicios se llevara a cabo a través de innovaciones en cuanto a precios y publicidad elemental para la empresa y sus servicios; de forma especial podrían recurrir a desarrollar mejor sus servicios adicionales despertando así el interés del consumidor de los servicios de las demás empresas del sector y el interés de nuevos nichos de mercado.

c) Servicios a Precios bajos

El ofrecer a los clientes un servicio o mezcla de ellas a un precio bajo dentro del mercado implica una reducción de los costos de ejecución del mismo, esta medida es alcanzable al implementar un plan de compras verdaderamente eficiente sin descubrir la calidad de los servicios, con mano de obra especializada y con un equipamiento tecnológico; aspecto con los que cuenta actualmente la empresa.

Además la empresa deberá desarrollar un plan de promoción y publicidad de los servicios, permitiéndole convencer a los clientes de los beneficios, adquiriendo con esto persuasión sobre los compradores, Ya que la mayoría de los clientes son sensibles al precio.

d) Posicionamiento en el Mercado.

Se recurre a establecer los aspectos del servicio que se resaltarán al momento de presentarlos en el mercado, de forma que los consumidores lo reconozcan fácilmente a través de una imagen previamente proyectada comercialmente. Se desarrollará una técnica referida a “ Apoderarse de una posición desocupada”, dicha posición pertenecerá al pequeño sector de la construcción que a diferencia del mediano y gran sector, de la construcción carece de esta posición.

e) Alianza con la Empresa Reconocida en el mercado.

Esta estrategia establece que COPRONICSA, al momento de presentar verdaderamente sus servicios en el mercado Potencial, tomara como referente a una empresa reconocida en el mercado del servicio constructivo, la cual tiene buena participación por medio de sus servicios y que generalmente va a la cabeza con relación a otras empresas en la que se refiere a cambios de precios, presentación de sus servicios adicionales y a la intensidad de promoción y publicidad; de modo que en la medida en que la empresa realice su proceso de comercialización habitual, estará presentando al mercado los servicios de COPRONICSA a través de la imagen de la empresa reconocida en el mercado.

4.2.1.2. Matriz de Impacto Cruzado y Determinación de Área Motriz

Procedemos a establecer la escala de puntuación más idónea para las estrategias, con el fin de analizar como la incorporación de estas estrategias que beneficia a la empresa, teniendo como resultado la matriz de impacto cruzado, para dicha estrategia del FODA y su área motriz correspondiente, la cual resulta de ubicar la relación estructural entre los elementos, lo que se encuentra contenido en dos valores diferentes; el indicador de la influencia que el sistema ejerce sobre el elemento, y otro que indica la influencia que el elemento tiene sobre le sistema; resultando seleccionadas aquellas estrategias que se encuentren ubicadas en el cuarto cuadrante de la figura del sistema. (Véase *Tabla 7: Matriz de Impacto Cruzado*).

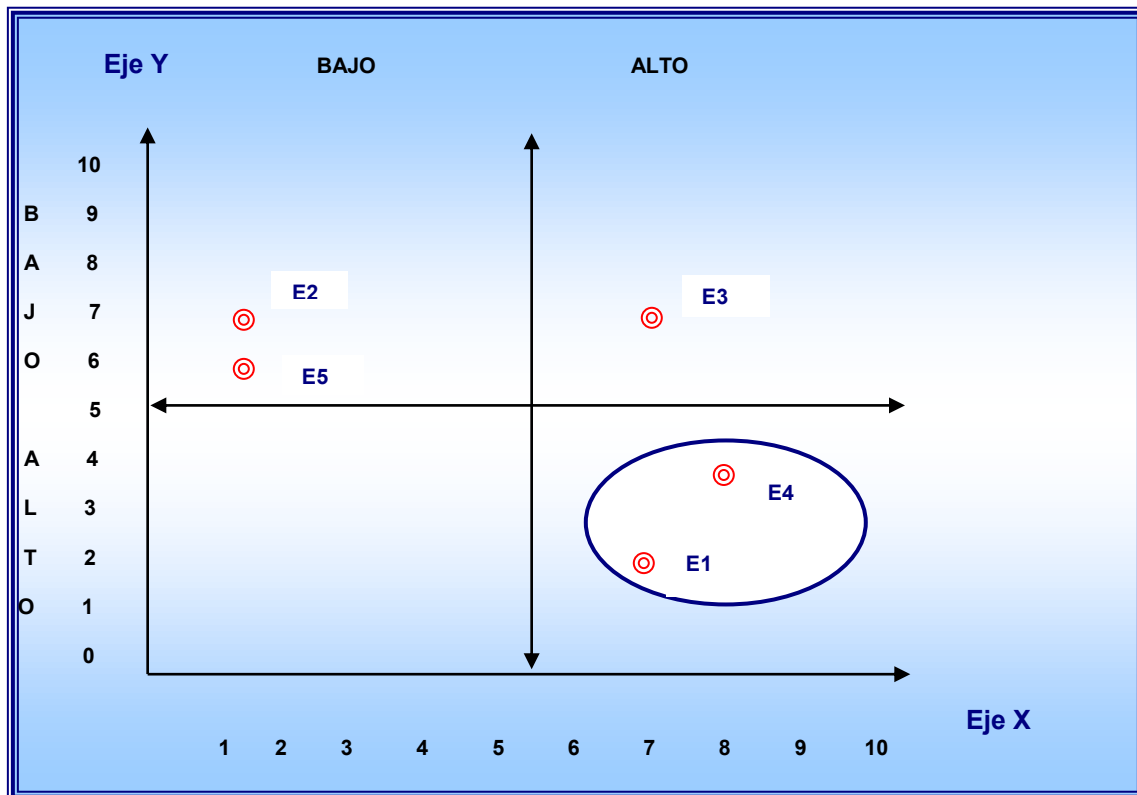
Tabla 7 : Matriz de impacto Cruzado para el análisis Estructural del Sistema.

Elemento						
	E1	E2	E3	E4	E5	Σ Y
E1	-	1	0	1	0	2
E2	1	-	5	1	0	7
E3	5	0	-	1	1	7
E4	1	1	1	-	1	4
E5	0	0	1	5	-	6
Σ X	7	2	7	8	2	26

Fuente Elaboración Propia

Escala	Significado
No = 0	No Incorpora Beneficio
Si = 1	Beneficio Bajo
5	Beneficio Medio
9	Beneficio Alto

Gráfico 4: Área Motriz del Sistema



4.2.1. 3.- Estrategias Globales Seleccionadas.

E1 = Diferenciación Competitiva.

E4 = Posicionamiento en el Mercado.

4.2.2 Estrategias Específicas.

4.2.2.1 .- Estrategias Propuestas.

a) Servicios.

S1.- Mezcla de servicios conformada por los tipos de obras realizadas por la empresa y por el Perfil del mercado de la construcción.

(F1,F2,F3,D1,D6,O2,O3,O4,A1,A6)

S2.- Alianza estratégicas con otras empresas del sector, para realizar una comercialización inicial de conjunto.

(F1,F2,F3,F4,D1,D5,D6,O2,O3,O4,A1,A2,A4)

S3.- Incursionar en el Pequeño sector de la construcción solamente con el servicio de construcción, sin servicios adicionales.

(F1,F6,D1,D6,O1,O2,O5,A2,A3,A4,A5,A6)

S4.- Incursionar en el pequeño sector de la construcción con el servicio de construcción y todos sus servicios adicionales.

(F1,F2,F3,F4,F6,D1,O1,O2,O3,O4,A1,A3,A6)

b) Precio

S5.- Estructura de precios tomando en consideración los costos de cada servicio que ofrece COPRONICSA y los precios de la competencia.

(F2,F3,F6,D2,D6,O1,O5,A1,A2,A3,A4)

S6.- Estructura de Precios en base a su tasa objetivo de rendimiento sobre la inversión de la empresa.

(F1,F2,F3,F6,D2,D6,O1,O5,A1,A2,A3,A3)

S7.- Estructura de precios de la mezcla de servicios en base al valor percibido por los clientes.

(F2,F3,F6,D1,D2,O1,O5,A1,A2,A3,A6)

S8.- estructura de precios de la mezcla de servicios en base a una fijación económica por alta calidad en la oferta.

(F1,F2,F3,F6,D1,D2,D6,O1,O5,A1,A2,A3,A4,A6)

c) Plaza.

S9.- Enfocar la comercialización de los servicios de COPRONICSA a proyectos del sector Residencial.

(F1,F2,F3,F5,F6,D1,D4,D5,O2,O4,O5,A1,A4)

S10.- Enfocar la comercialización de los servicios de COPRONICSA, a pequeños proyectos del sector No residencial (Industrial, Comercial, y de servicio).

(F1,F2,F3,F4,F5,F6,D1,O1,O2,O3,O4,O5,A1,A4)

d) Publicidad.

S11.- Publicidad de los servicios COPRONICSA, solo en emisoras radiales.

(F1,F2,F3,F4,F5,D1,D5,D6,O1,O3,O4,O5,A1,A2)

S12.- Publicidad de los Servicios COPRONICSA en los medios de Comunicación escritos (Periódicos).

(F1,F2,F3,F4,F5,D1,D5,D6,O1,O3,O4,O5,A1,A2)

S13.- Publicidad de los servicios COPRONICSA, en los medios de comunicación televisivos.

(F1,F2,F3,F4,F5,D1,D5,D6,O1,O3,O4,O5,A1,A2)

S14.- Publicidad de los servicios COPRONICSA, en los medios d comunicación televisivos y radiales.

(F1,F2,F3,F4,F5,D1,D5,D6,O1,O3,O4,O5,A1,A2)

S15.- Publicidad de los servicios COPRONICSA, a través de una mezcla de todos los medios de comunicación (Radio y periódicos).

(F1,F2,F3,F4,F5,D1,D5,D6,O1,O3,O4,O5,A1,A2)

S16.- Publicidad de los servicios de COPRONICSA, en los medios d comunicación televisivos y escritos.

(F1,F2,F3,F4,F5,D1,D5,D6,O1,O3,O4,O5,A1,A2)

S17.- Publicidad de los servicios COPRONICSA, en los medios de comunicación radiales y escritos.

(F1,F2,F3,F4,F5,D1,D5,D6,O1,O3,O4,O5,A1,A2)

4.2.2.2 Matriz de Impacto cruzado y determinación del área motriz.

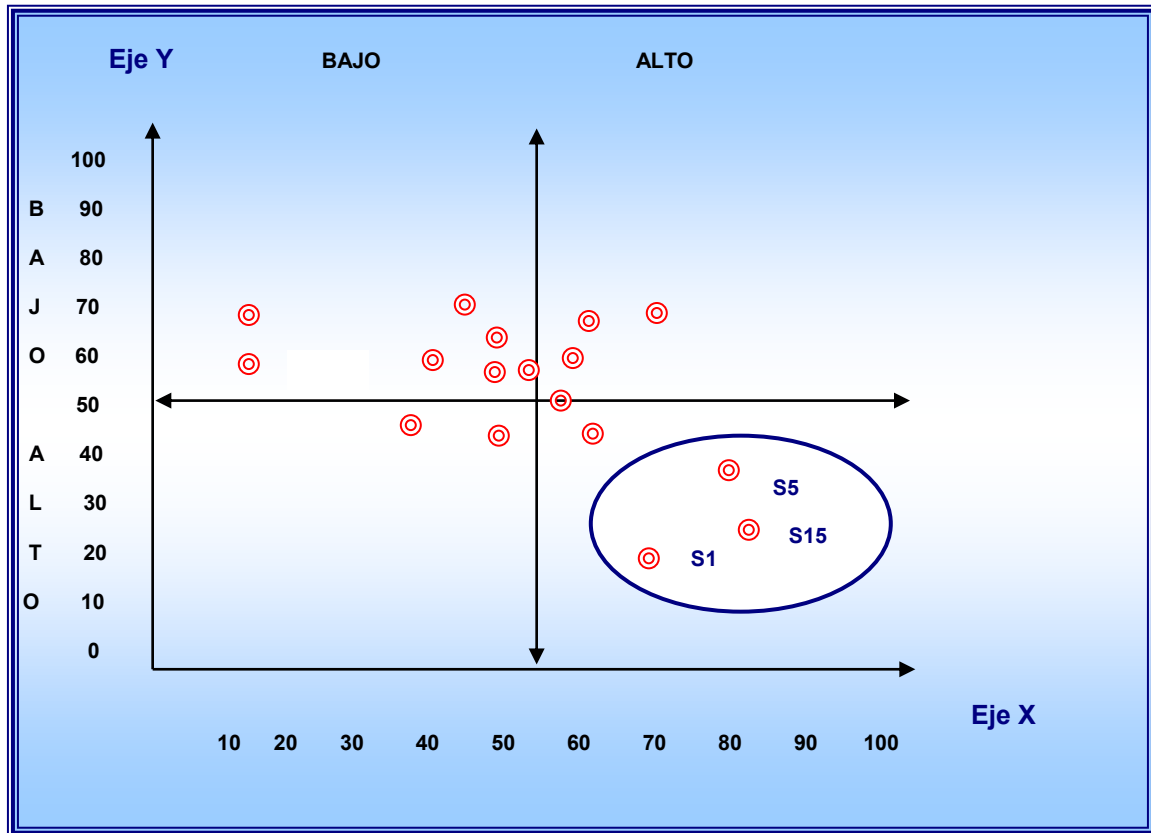
Tabla 8 : Matriz de Impacto Cruzado para el análisis Estructural del Sistema

	Elemento																	
	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16	S17	Σ Y
S1	-	1	0	0	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	5	5	5	34
S2	1	-	1	1	5	5	1	1	1	5	1	5	1	1	5	5	1	40
S3	0	1	-	1	9	1	1	5	5	1	5	1	1	1	5	1	1	39
S4	0	1	1	-	5	0	5	1	5	1	1	1	5	9	5	1	1	42
S5	9	5	1	1	-	0	0	0	1	1	1	1	1	1	5	1	1	29
S6	1	1	1	9	0	-	0	0	5	9	5	5	1	1	9	5	1	53
S7	9	5	5	1	0	0	-	0	1	5	1	9	1	5	9	1	5	57
S8	5	1	1	1	0	0	0	-	1	1	5	9	5	5	5	1	9	49
S9	1	1	5	1	5	1	5	1	-	0	1	1	1	1	9	1	9	43
S10	5	1	5	1	5	5	9	9	0	-	1	9	5	5	5	9	1	75
S11	9	5	1	1	9	5	5	5	1	1	-	1	1	1	1	1	0	47
S12	1	1	5	1	9	1	1	1	5	1	1	-	1	1	1	1	0	31
S13	9	1	1	1	9	1	9	5	1	5	1	1	-	1	1	1	0	47
S14	9	5	1	1	5	1	1	1	5	1	1	1	1	-	1	1	0	35
S15	9	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	-	1	0	22
S16	5	1	9	9	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	-	0	39
S17	9	5	1	1	9	5	1	1	1	5	0	0	0	0	0	0	-	38
Σ X	82	36	39	31	77	32	41	33	35	38	31	47	27	35	67	35	34	720

Fuente: Elaboración Propia

Escala	Significado
No = 0	No Incorpora Beneficio
Si = 1	Beneficio Bajo
5	Beneficio Medio
9	Beneficio Alto

Gráfico 5: Área Motriz del Sistema



4.2.2.3. Estrategias específicas seleccionadas.

A través del proceso que involucra el desarrollo del análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que presenta la Empresa COPRONICSA en el ámbito de la mercadotecnia para los servicios que genera se pudo obtener como resultado las siguientes estrategias específicas:

S1: Mezcla de servicios conformada por los tipos de obras más realizados por la empresa y por el perfil del mercado de la construcción.

S5: Estructura de precios tomando en consideración los costos de cada servicio que ofrece COPRONICSA y los precios de la competencia.

S15: Publicidad de los servicios de COPRONICSA, a través de una mezcla de varios medios de comunicación (Radio y Periódicos).

A partir de los elementos del análisis FODA descritos anteriormente se estructuró la matriz de selección del FODA en la cual se evaluaron los factores internos y externos con el objetivo de recopilar aquellos elementos (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) que serán utilizadas para diseñar la matriz FODA del estudio. (Véase Tabla 9).

4.2.2.4. Determinación del Análisis Estructural del FODA

Tabla 9: Matriz de valores para el Análisis Estructural del FODA.

		OPORTUNIDAD						AMENAZA						Total
F O R T A L E Z A		O1	O2	O3	O4	O5	O6	A1	A2	A3	A4	A5	A6	
	F1	X	X	X	X	-	-	-	X	X	-	-	-	6 *
	F2	-	X	-	X	X	-	-	X	-	-	-	X	5 *
	F3	-	X	X	X	X	-	X	-	-	-	X	X	7 *
	F4	-	X	X	-	-	-	X	X	-	X	-	-	5 *
	F5	-	X	-	-	X	-	-	-	-	-	-	X	3
	F6	X	-	-	X	-	-	X	-	X	-	-	X	5 *
D E B I L I D A D	D1	X	X	-	X	X	X	-	X	-	-	-	-	6 *
	D2	X	-	-	-	X	-	-	-	X	X	-	-	4
	D3	-	-	-	-	X	-	-	X	-	X	-	-	3
	D4	-	-	X	-	X	-	X	X	-	-	-	X	5 *
	D5	-	-	X	X	-	-	-	X	-	-	X	X	5 *
	D6	X	-	-	X	X	X	X	X	X	-	-	X	8 *
	Total	5 *	6 *	5 *	7 *	8 *	2	5 *	8 *	4	3	2	7 *	

X : Si
 - : No
 * : Indican las fortalezas y oportunidades que no deben perderse y las debilidades y amenazas que deben atacarse.

Fuente: Elaboración Propia

Para el Cuadrante FO se obtiene:

$$\frac{\Sigma X}{\text{Gran Total}} = \frac{17}{36} = 0.472 \approx 47 \%$$

Resultado: Es posible aprovechar el 47 % de todas las oportunidades (O1, O2, O3, O4, O5), tratando de aprovechar al máximo las fortalezas (F1,F2,F3,F4,F6).

Para el Cuadrante DO se obtiene:

$$\frac{\Sigma X}{\text{Gran Total}} = \frac{16}{36} = 0.444 \approx 45 \%$$

Resultado: Es posible aprovechar el 45 % de todas las oportunidades (O1, O2, O3, O4, O5), tratando de superar al máximo las debilidades (D1,D4,D5, D6).

Para el Cuadrante DA se obtiene:

$$\frac{\Sigma X}{\text{Gran Total}} = \frac{15}{36} = 0.416 \approx 42 \%$$

Resultado: Es posible superar el 42 % de todas las amenazas (A1, A2, A6), tratando de atacar al máximo las debilidades (D1, D4,D5,D6).

Para el Cuadrante FA se obtiene:

$$\frac{\Sigma X}{\text{Gran Total}} = \frac{14}{36} = 0.388 \approx 39 \%$$

Resultado: Es posible superar el 39 % de todas las amenazas (A1, A2, A6), tratando de aprovechar al máximo las fortalezas (F1,F2,F3,F4,F6).

Una vez obtenido el conjunto de factores internos y externos que se aprovechan o se les dará solución a través de las estrategias seleccionadas a desarrollarse, se tiene como resultado la matriz FODA en la que se refleja la estrategia particular a ejecutarse y el elemento (Fortaleza, Oportunidad, Debilidad y Amenaza) que responde a cada una de las estrategias que conforman la competitiva de la Empresa.

Tabla10 : Matriz FODA

FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
<p>1.COPRONICSA es una Empresa sólida, legalmente constituida, con una posición financiera estable y con una infraestructura adecuada. 2.Su servicio es de alta calidad, comprometido con sus clientes, con profesionales calificados en el ramo y aplican procedimientos estrictos y políticas de control de calidad. 3.Ofrece servicios adicionales diferenciados de la empresas meramente constructoras. 4.Ha realizado obras civiles de gran envergadura para Instituciones como MTI, Alcaldías, y ONGs. 5.La empresa ofrece precios moderados en relación a las empresas de la competencia.</p>	<p>1.Es una empresa nueva, con bajo posicionamiento de mercado. 2.Presentan demoras en las entregas de proyectos ante situaciones imprevistas. 3.No realizan promoción ni publicidad, ni de la Empresa, ni de su servicio, su mercado está limitado por referencia y por amistades. 4.La empresa no posee un departamento de mercadeo, ni elaboran planes de mercadotecnia sostenibles.</p>
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIA (FO)
<p>1.Ofrece precios competitivos en los procesos de licitación. 2.Cuenta con capacidad instalada, maquinaria, equipos de alta tecnología y profesionales del sector. 3.Las políticas de desarrollo del país atraen inversionistas a los que se le puede prestar el servicio. 4.Tienen la capacidad de introducirse en nuevos mercados, debido a su servicio diferenciado enmarcado siempre en el ámbito de la construcción. 5.Tienen in intenso compromiso con el servicio brindado a sus clientes.</p>	<p>1. Comercializar los servicios de la Empresa con una estructura de precios tomando en consideración costos individuales de los servicios y los precios de la competencia. (F1,F3,F5,O1,O3,O4,O5) 2. Mantener los niveles de la calidad de los servicios de la Empresa a través de continuas supervisiones basadas en los fuertes requerimientos y controles de calidad de la Industria de la Construcción. (F2,F4,F5,O2,O3,O5)</p>
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIA (FA)
<p>1.La Introducción de nuevos competidores de pequeñas y medianas Empresas del Sector. 2.La empresa no tiene imagen establecida en el mercado de la Construcción. 3.Necesidad latente de cambio ante su atención de servicio al cliente.</p>	<p>1. Enfocar la fuerza oferente de los servicios de la Empresa al pequeño sector (Proyectos Residenciales y pequeños Proyectos Comerciales, Industriales y de Servicios). (F1,F2,F3,F4,F5,A1,A3). 2. Implementar un Plan de estímulo y/o motivación de empleados que cubra las necesidades de existencia, de relación interpersonales y necesidad de crecimiento (Desarrollo Personal) (F2,F3,A3).</p>
ESTRATEGIA (DO)	ESTRATEGIA (DA)
	<p>1. Realizar publicidad de los servicios de la Empresa a través de una mezcla de medios de comunicación conformada por Radio y Periódicos. (D1,D3,D4,O1,O3,O4,O5) 2. Diseñar Brochure publicitario dirigido al pequeño sector de la construcción conteniendo información general de la Empresa, los servicios que ofrece y la seguridad de calidad y satisfacción del cliente con la obra. (D1,D3,D4,O1,O3,O4,O5)</p>
	<p>1. Comercializar una mezcla de servicios constituida por los servicios de construcción más realizados por le empresa; en dependencia del perfil del mercado de consumo. (D1,D3,D4,A1,A3). 2. Implementar anualmente un Sistema de capacitación de empleados en nuevas tecnologías, procesos, innovaciones ingenieriles y arquitectónicas. (D2,D4,A1,A3).</p>

4.3 ANÁLISIS F.O.D.A.

A través del análisis del FODA interno de COPRONICSA se puede concluir que puede hacer frente a sus debilidades con las fortalezas que la misma ofrece; en el ambiente externo todas las amenazas que el entorno presenta, éstas pueden ser evitadas con las oportunidades que presenta COPRONICSA.

COPRONICSA está sólidamente constituida, su posición financiera es estable, el servicio que ofrece es de calidad y con una gama de servicios adicionales, además cuenta con un personal especializado lo que le permite a la Empresa poder desarrollarse eficientemente si implementa estrategias que le permitan darse a conocer en el negocio ampliando así su mercado.

Una vez realizada la matriz de impacto cruzado para el análisis estructural del sistema, la estrategia más aceptada es crear un plan de publicidad ajustado al presupuesto de la empresa y que le permita proyectar la imagen que requiere COPRONICSA para darse a conocer en el mercado potencial. De acuerdo a las condiciones que imperan actualmente en el mercado de consumo, la empresa debe seguir estrategias de tipo competitivo que se encuentren dirigidas a posicionarla en el mercado local.

5. Desarrollo de Estrategias de Mercadotecnia

5.1. Estrategias Globales

5.1.1. Diferenciación Competitiva

La oferta a establecerse en el mercado debe poseer aspectos diferenciadores importantes que lo distingan de los competidores, el número de oportunidades para participar satisfactoriamente en un sector poblacional está en dependencia del tipo de industria a la que se refiera en este caso por ser una pequeña Empresa constructora dedicada a ejecutar levantamientos de obras civiles verticales y horizontales y una amplia gama de servicios adicionales enmarcados en el ámbito de la construcción, donde el factor diferenciador será el servicio en sí, en los aspectos de : calidad de la obra y en la atención personalizada al cliente, la durabilidad, confiabilidad y la variedad de servicios adicionales a la construcción de obras civiles.

La calidad de la obra se refiere a intensificar los procedimientos y controles de calidad, no descuidar las inspecciones de cada etapa de la ejecución de la obra, mantener los precios moderados del servicio en la medida de lo posible, utilizando alta tecnología y excelentes materiales de construcción, por último se debe hacer un gran énfasis en el cumplimiento de los tiempos de entrega de la obra para no caer una imagen de irresponsabilidad ante sus clientes. En lo que respecta a la calidad del servicio de atención al cliente, este debe ser personalizado, tratar al cliente como único, crearle un ambiente agradable y de confianza, pero sobre todo cumplir con todas sus especificaciones y requerimientos de la obra para que quede satisfecho.

En cuanto a la durabilidad de la obra, esta servirá de referencia al cliente para futuros proyectos con la Empresa, se garantiza con el cumplimiento de los requisitos del cliente, utilizando alta tecnología, innovaciones ingenieriles y arquitectónicas, y garantizando la utilización de materiales de buena calidad. Este factor es considerado como uno de los que más influye en el poder de negociación con sus clientes.

Con relación a la confiabilidad del servicio, este aspecto mide la probabilidad de que el servicio no presentará fallas o desperfectos a lo largo de la vida útil de la obra.

Otro factor diferenciador es la variedad de servicios de construcción que ofrece la Empresa, son servicios propios que caracterizan a la empresa en el mercado, y que gozan de buena aceptación ante sus clientes.

5.1.2 Estrategia de Posicionamiento en el Mercado

Posicionar un servicio es labor del diseño de imagen de la Empresa y de sus servicios en la mente del cliente prospecto, para lograr una participación en el mercado se recurrirá a la estrategia de posicionamiento que consiste en apoderarse de una posición desocupada, es decir ofrecer ciertos servicios que actualmente no están disponibles para el pequeño sector, servicios distintivos y pertenecientes actualmente al mediano y gran sector de la construcción. La empresa podrá cubrir en parte esta demanda insatisfecha del pequeño sector con servicios como urbanización y desarrollo, asesorías y consultorías, instalaciones de redes hidrosanitarias y de agua potable entre otras.

Como factores complementarios se deben desarrollar estrategias en los aspectos del servicio, precio, plaza, publicidad y promoción que apoyen esta estrategia de posicionamiento, para formarse en un todo y contribuir a un objetivo

en común. Específicamente se hará uso a la táctica referida al posicionamiento por calidad y precio, resaltando los valores de calidad y atributos de los servicios constructivos de la empresa ubicándola en el mercado a unos precios de introducción y/o presentación acorde a las características, necesidades y requerimientos de los clientes potenciales.

Una vez instaurada esta estrategia basada en el precio y la calidad de los servicios, solamente hará falta especificar sus estrategias particulares alrededor de la mezcla de mercadotecnia que se encuentre en función de las metas planteadas por la Empresa.

5.2 Estrategias Específicas

5.2.1 Estrategias del Servicio

La mezcla de servicios es el eje sobre el cual se diseña el proceso de comercialización para un segmento de mercado definido, con el fin de amortiguar la debilidad que está referida a la gran parte del mercado que desconoce a la Empresa y los servicios que ofrece, además de la falta de elaboración de planes de mercadotecnia; así mismo esta estrategia ayuda a superar la amenaza establecida en cuanto a que la fuerte competencia existente en el gremio de la construcción y la inclinación que tienen los clientes por los servicios constructivos que ofrecen las empresas extranjeras.

Estrategia Seleccionada:

Mezcla de servicios conformada por los tipos de obra más realizados por la Empresa y por el perfil del mercado de la construcción.

5.2.1.1. Mezcla de Servicios

Los servicios con los que la empresa COPRONICSA se dará a conocer en el mercado del pequeño sector de la construcción son los levantamientos de obras verticales y horizontales en sí y los servicios adicionales como son: Diseño de Planos, Obras Eléctricas, Urbanización y Desarrollo, Instalación de Redes Hidrosanitarias y de Agua Potable, asesoría y Consultoría, Evaluación, Formulación, supervisión y Administración de Proyectos de Construcción.

Cabe señalar que para la Empresa su servicio más demandado son los levantamientos de obras, entre las que están adoquinados, remodelaciones en general, construcciones de segundo pisos, desarrollos urbanísticos entre otros.

Los objetivos de esta mezcla de servicios son satisfacer las necesidades o deseos del cliente para ampliar aún más el mercado de la Empresa, y proporcionar al consumidor de los servicios de construcción, variedad, calidad, durabilidad y satisfacción.

5.2.1.2 Clasificación Estratégica de los servicios

El comportamiento de la ejecución de los servicios de construcción es estacional debido a que en cualquier época del año se demanda este tipo de servicio, y no existen meses fijos en que esta demanda tienda a incrementarse ya que la variación del nivel de la demanda se produce en dependencia de la disponibilidad económica de los clientes.

Con el fin de crear un distintivo propio del servicio que se va a comercializar, se le creará a la empresa una imagen que despierte el interés de los clientes; la marca COPRONICSA representará los servicios de la empresa, la cual está definida las características del servicio: Atención personalizada al

cliente, calidad de la obra, precios bajos. La imagen que pretende proyectar la empresa es seriedad, dedicación al servicio brindado, seguridad en la ejecución de la obra y confianza.

Posteriormente a las estrategias implementadas al momento del reconocimiento de la empresa y su servicio, se debe evaluar las estrategias a seguir a lo largo del periodo de posicionamiento del servicio, para lograr con ello una reafirmación de la imagen en el mercado.

5.2.1.3 Estrategias por etapas del ciclo de vida.

Etapa de Introducción: La denominaremos de introducción porque desde este momento es que la empresa se dará a conocer realmente en el mercado potencial. En esta etapa se evalúan cada uno de los aspectos relacionados a la mercadotecnia para los servicios de la Empresa que pretendemos posicionarlos de mercado. Para ello se hará uso de una estrategia de penetración rápida que consistirá en darlos a conocer a precios bajos y servicios de calidad, con cierto nivel de publicidad, debido en que su mayoría los consumidores son sensible al precio y la competencia es intensa.

Etapa de Crecimiento: Esta etapa se caracterizará por tener un incremento rápida en la demanda de nuestros servicios , debido al grado de aceptación que tuvieron en al etapa de introducción, se mantienen los precios a su nivel inicial y se incrementan gradualmente a medida que crezca la demanda. En esta etapa la empresa deberá adoptar estrategias para mantener un crecimiento en el mercado, como cambiar su publicidad, pasar de dar a conocer el servicio a crear preferencia por el servicio.

Etapa de madurez : En la etapa de madurez la mayoría de los consumidores potenciales han aprobado el servicio, por lo que se presume el crecimiento de la demanda, es por ello que en este periodo se hace necesaria la inserción en otros segmento de mercado y ganar clientes de la competencia.

COPRONICSA se ubica todavía en la etapa de introducción por cuanto, aunque ya se lanzó al mercado aún no se posiciona de un segmento apreciable que le permita pasar a la etapa de crecimiento. Esta Empresa continua realizando gran esfuerzo por mantenerse activa en su pequeño mercado por tal razón, se hace énfasis en su plan de marketing, en las estrategias y acciones publicitarias que son las que informarán a la clientela potencial existencia y servicios de esta empresa con el objeto de atraer la demanda para que se puedan ampliar sus operaciones para un verdadero y ventajoso posicionamiento en el mercado de la pequeña construcción. La inversión publicitaria propuesta es consistente con las necesidades de crecimiento de esta pequeña empresa que enfrenta actualmente un momento decisivo para su sobrevivencia en el mercado . Es inminente el ingreso de competidores nacionales e internacionales por lo cual COPRONICSA debe desarrollar sus estrategias para ir a la par de la competencia.

5.2.2. Estrategia de Precios

Esta Estrategia esta enfocada al posicionamiento en el mercado en base a calidad a bajo precio, la estrategia seleccionada es comercializar los servicios de la empresa con una estructura de precios tomando en consideración los costos individuales de los servicios y los precios de la competencia. Esta estrategia se encuentra encaminada al aprovechamiento de una las principales fortalezas de la empresa, servicios a precios bajos y a superar la debilidad presentada por la empresa en aspectos relacionados a establecimientos de planes de mercadotecnia sostenibles.

5.2.2.1 Fijación de Precios.

La fijación de Precio es considerada en la actualidad como uno de los elementos más importantes del plan de mercadotecnia de una empresa, ya que este se encuentra directamente relacionado con la metas de la empresa en cuanto a ingresos y utilidades. Es por ello que al momento de su fijación deben considerarse no sólo sus costos sino también los precios de la competencia y las percepciones de la empresa.

El precio es el único elemento de la mercadotecnia que produce ingresos y es considerado como la forma monetaria que expresa el valor del servicio, el cual esta constituido en base a los gastos necesarios para la ejecución de la obra. En la determinación del precio final se toman en cuenta factores relevantes que determinan su importe, como tal es el caso de los objetivos perseguidos por la empresa los costos de realización de la obra y los precios de la competencia, los cuales dan las pautas para establecer precios según las características del servicio, con el fin de poner a disposición del cliente, la variedad de los servicios a precios competitivos en el mercado.

Por el tipo de servicio que ofrece la empresa no tiene precios fijos establecidos, para cada proyecto realiza un presupuesto de acuerdo al tipo de servicio que se va a ejecutar; Es decir esta en dependencia de los costos, gastos y del margen de ganancia de la empresa que también depende del tipo de servicio. Este presupuesto está en dependencia de la variabilidad de los costos de los materiales de construcción y según los requerimientos del cliente.

5.2.3 Estrategia de Plaza.

Los servicios de COPRONICSA están enfocados al pequeño sector de la construcción, específicamente proyectos de zonas residenciales y pequeños proyectos de la zona comercial, industrial y de servicio, aprovechando sus fortalezas ya que goza con personal técnico (arquitectos, ingenieros, maestros de obra, albañiles, etc) profesional, de basta experiencia y calificado en el ramo de la construcción, y además tiene una amplia variedad de servicios adicionales al levantamiento de obras, ofreciendo con esto variedad de opciones y una estructura de precios accesible para los clientes, de esta forma aprovecha la oportunidad presentada por el mercado de una demanda insatisfecha en el pequeño sector de la construcción.

5.2.4 Estrategia de Publicidad

Se debe implementar un plan publicitario con el propósito de dar a conocer la amplia gama de servicios que ofrece la empresa, contrarrestando con esto la existencia de un mercado potencial que desconoce a la empresa y a su servicio y además la falta de aplicación de técnicas de mercadotecnia, de las cuales es parte integrante del desarrollo de publicidad.

Estrategia seleccionada: Realizar Publicidad de los servicios de la empresa a través de una mezcla de medios de comunicación conformada por Radio , Periódico e Internet.

La publicidad a desarrollar tiene como audiencia meta todos los clientes del servicio localizados en el pequeño sector de la construcción, y esta enfocada dar a conocer el nombre de la empresa, su imagen y sus servicios, esto debido al poco conocimiento que el mercado meta tiene acerca de la empresa. Además

otra perspectiva relacionada a la publicidad será el hacer extensiva la opinión favorable que tienen el porcentaje de clientes a los que ya se les ha prestado algún tipo de servicio, de los cuales el 50% lo califica como poseedor de alta calidad. (Véase Anexo 9: Resultado de Entrevista a Clientes de la Empresa).

5.2.4.1. Objetivo de la Publicidad.

- 1.- Lograr Posicionamiento de mercado para COPRONICSA en el pequeño sector de la construcción .
- 2.- Promover la comercialización de los servicios que ofrece COPRONICSA.
- 3.- Crear una imagen competitiva para COPRONICSA.

5.2.4.2. Selección de los Medios de Comunicación.

La publicidad Diseñada para la mezcla de servicio busca posicionarlo como servicios diferenciados de los que ofrece la competencia, por su calidad y precios competitivos a través de una publicidad informativa- persuasiva, para la cual se requiere la selección de los mejores medios publicitarios que nos proporcionen los beneficios esperados por la empresa.

Para hacer la selección de los medios de comunicación se inició por describir cada medio de publicidad disponible y dirigido al pequeño sector de la construcción, identificando posteriormente sus ventajas y desventajas. Entre los medios publicitarios se eligieron los más destacados por el raiting en el que se mantienen según los resultados de encuesta realizada por la Facultad de Comunicación de la Universidad Centroamericana:

- Medios de Comunicación Auditivos: Las radios Sobresalientes son las siguientes Radio Maranatha, Romántica, Pachanguera, La Nueva Radio Ya, Magic, Corporación, La Musical, Stereo Mía, donde la mayor preferencia esta en los espacios destinados a la música y los noticieros.
- Medios de Comunicación Escritos: Dentro de estos medios se encuentran el nuevo diario y la prensa, esta ultima con el nivel de preferencia.

Agregamos a éstos la publicidad por medio del Internet, ya que los medios están confiando más en los medios electrónicos para la publicidad, ya que son de fácil acceso y edición.

5.2.4.3. Medios de comunicación Utilizarse para llevar a cabo la publicidad.

Medios de Comunicación : Radio

Características:

- Medio de Comunicación Masivo.
- Medio de Difusión auditivo.
- Proporciona más información en poco tiempo.

Ventajas:

- Buena cobertura en el mercado local
- Alta Selectividad Geográfica
- Accesible a la población
- Bajo Costo
- No requiere gastos de distribución

Limitaciones:

- Sólo posee presentación de audio
- Está limitada a las personas que gustan de escuchar la radio
- Estructuras de tarifas no estandarizadas

Cabe mencionar que los espacios utilizados para pasar el anuncio publicitario serán los de mayor raiting, tales como noticieros y espacios musicales.

Costos:

RADIO	Costo por anuncio	Costo por día	TIEMPO (día / mes)
La Nueva Radio Ya	C\$ 395.00	C\$.1,18500	15
La Pachanguera	C\$ 320.00	C\$ 960.00	15
TOTAL		C\$ 2,145.00	30

Fuente: Cotización a Radios

Medio de Comunicación: Periódico

Características:

- Medio de Comunicación Masiva
- Medio de Difusión Escrita
- Puede reflejarse gran número de información

Ventajas:

- Flexibilidad en el uso de Información y dibujos.
- Buena Cobertura en el Mercado local.
- Amplia aceptación
- Alta credibilidad
- Cada ejemplar puede tener varios lectores

Limitaciones:

- Corta vida
- El volumen de información del anuncio está limitado por el costo.
- Captación Directa a un solo medio sensitivo

Costo:

Tabla 12: Costo de la Publicidad escrita

PERIODICO	COSTO	TIEMPO (dias / mes)	TOTAL
La Prensa	C\$ 5,925.35	8	C\$ 47,402.8

Fuente: Cotización

Medios de Comunicación : Internet (Pagina Web)

1.- Características de la Publicidad en Internet

Dirigir esta publicidad es muy efectivo, y relativamente barato. Usa una combinación de varias estrategias , incluye imágenes y reseñas en páginas web relacionadas, hipervínculos, grupo de noticias, anuncios por correo electrónico, etcétera.

Una campaña de medios dirigida por Internet puede ahorrar tiempo y dinero a un departamento de publicidad eliminando la necesidad de laborioso y costoso trabajo.

Muchas compañías tienen direcciones en la red, sin embargo, éstas no constituyen formas de publicidad sino de imagen corporativa

Son los accesos a éstas páginas y los anuncios de las compañías los que son en verdadera publicidad.

A través de Internet, es fácil encontrar cuáles son las necesidades de nuestros clientes al rastrear sus pasatiempos y preferencias a través de una página web.

Esto nos permitirá tener más éxito al ajustar nuestros negocios con base en lo que los clientes realmente quieren y desean pagar en lugar de hacerlo con base en lo que creemos que quieren.

Riesgos relativamente Bajos. Se puede invertir poco dinero probando nuevas ideas y si éstas no son sirven, no se ha perdido realmente mucho dinero. Además, el estudio de los resultados de la publicidad pueden ser fácil y económicamente medidos a través de las respuestas de los clientes al nuevo producto o idea. Los clientes pueden comunicarse fácilmente con la empresa a través del correo electrónico, así que, la comunicación es bidireccional. Lo que hace de la publicidad en Internet, muchas veces, una forma de publicidad de respuesta directa.

3. Ventajas

Ahorra tiempo, casi automática al demandar poco tiempo.

Bajos costos y mayores beneficios, uno de los mejores aspectos de publicitar un producto o servicio por Internet es que el lanzamiento y los costos operacionales son bajos y es posible acceder a los compradores potenciales a un ritmo sin precedentes.

El costo de conseguir nuevos clientes gracias a este tipo de publicidad es una fracción de lo que costaría a través de los medios tradicionales.

Los productos o servicios pueden ser publicitados las 24 horas del día no sólo al mercado local. Tiene mayor audiencia es decir acceso a más clientes .

Es posible medir los resultados de la publicidad on line en sólo cuestión de días, mientras que con los medios convencionales se necesitan meses para conducir un estudio.

4. Desventajas

La publicidad en Internet es fácilmente detectada por la competencia. Los usuarios de Internet están cansados de la publicidad on line, y por eso la evitan constantemente. En respuesta a esta situación, los usuarios tratan de bloquear dichas herramientas publicitarias.

La Publicidad en Internet solamente va dirigida a los usuarios de Internet. No todas las personas tienen acceso a Internet, ni siquiera todas las que tienen acceso a una computadora. Las costumbres de los usuarios de Internet cuando están conectados a la red cambian frecuentemente, es decir, los sitios que acostumbran a visitar pueden ser reemplazados fácilmente por otros en sólo semanas. Debido al costo de este tipo de publicidad, puede resultar conveniente para empresas que no cuenten con grandes presupuestos para publicidad y mercadeo, pero sí deben contar con la capacidad para atender grandes demandas del bien o servicio que ofrezcan.

Tabla : Costo de la Publicidad Por Internet

Internet	Costo por Diseño
Diseño de pagina Principal Por la agencia	\$ 50.00
Intro o Presentación en Flash	\$100.00
Mapa de Sitio	\$ 120.00
Buscador Interno	\$ 50.00
Administrador de Lista de Correo (para envío de boletines electrónicos)	\$ 120.00
Inscripción del dominio en centro de redes.	\$ 50.00
Total	\$490.00

Fuente: Cotización Internet

Medio de Comunicación Externo: Rótulo

Características:

- Medios de promoción escritos y Estacionarios
- Posición de Sitios estratégicos
- Mensajes en frases cortas
- Uso de Información Ilustrada

Ventajas:

- Atractivo al Público
- No requiere gastos de Distribución
- Accesible a la Población
- Mayor duración de la publicidad
- Costos Accesibles

Limitaciones:

- La población que ve el anuncio requiere saber leer
- Limitada a la población que transita por el lugar donde están localizados
- Presenta información reducida

Especificaciones:

Los Rótulos serán a dos caras de 12 x 8 pies, con tubo metálico para sembrar, a un costo de C\$ 2,800.00; Además se deberá realizar el pago de impuesto a la Alcaldía por la Instalación del Rótulo el cual asciende a un monto de C\$ 200.00 anual. Para llevar a cabo la publicidad se hará uso de un rótulo el cual estará en las afueras de las instalaciones de COPRONICSA, lo cual incurre en un monto total de C\$ 3,000.00, esto con el pago de impuesto incluido.

5.2.4.4. Presupuesto de la Publicidad

La Publicidad a realizarse estará compuesta por la mezcla de los siguientes medios de comunicación, La Nueva Radio YA, Radio La Pachanguera, y La Prensa. Así mismo se utilizará un rótulo llegando a presupuestar un monto destinado a la transmisión o elaboración de la publicidad.

Tabla 13 : Presupuesto de Publicidad

Medio de Publicidad	Características	Cantidad	Monto
La Nueva Radio YA	45 segundos de publicidad	15 días	C\$ 17,930.00
Radio La Pachanguera	45 segundos de publicidad	15 días	C\$ 14,550.00
Diario La Prensa	8.5" x 3 full color, primera y segunda sección	8 días	C\$ 47,817.80
Rótulo	Rótulos a dos caras de 12 x 8 pies, con tubo metálico para sembrar.	1	C\$ 4,100.00
TOTAL			C\$ 84,397.80

Fuente: Elaboración Propia

5.2.4.5. Programación de los Anuncios Publicitarios a realizarse

Tabla 14 : Programación de Anuncios Publicitarios en los distintos medios

Medios de Publicidad	Frecuencia al día	Horario	Fecha Inicio	Fecha Fin
La Nueva Radio YA	3 veces			
		6am – 7am	05/05/05	09/05/05
		12pm – 1pm	12/05/05	16/05/05
		5pm – 6pm	19/05/05	23/05/05
La Pachanguera	3 veces			
		2pm – 4pm	05/05/05	09/05/05
		2pm – 4 pm	12/05/05	16/05/05
		2pm – 4 pm	19/05/05	23/05/05
La Prensa	1 vez		12/05/05	15/05/05
			26/05/05	29/05/05
Rotulo			11/05/05	31/12/05
La Nueva Radio YA	3 veces			
		6am – 7am	05/06/05	09/06/05
		12pm – 1pm	12/06/05	16/06/05
		5pm – 6pm	19/06/05	23/06/05
La Pachanguera	3 veces			
		2pm – 4pm	05/06/05	09/06/05
		2pm – 4 pm	12/06/05	16/06/05
		2pm – 4 pm	19/06/05	23/06/05
La Prensa	1 vez		12/06/05	15/06/05
			26/06/05	29/06/05

Fuente: Elaboración Propia

5.3. Condensado de las Estrategias de Mercadotecnia

Las Estrategias a ejecutar por la Empresa COPRONICSA para la comercialización de sus servicios son las siguientes:

Mercado Meta: Proyectos de Zonas Residenciales y pequeños Proyectos de zona comercial, industrial y de servicios, de la clase social media y alta.

Posicionamiento: Apoderarse de una posición desocupada de la demanda del sector construcción.

Línea de Servicios: Levantamiento de Obras verticales y horizontales y servicios adicionales tales como: diseño de planos, obras eléctricas, urbanización y desarrollo de viviendas, instalación de redes hidrosanitarias y de agua potable, asesoría y consultoría, formulación, evaluación, supervisión y administración de proyectos de construcción.

Precios: Precios moderados respecto a la competencia.

Plaza: Pequeño Sector de la Construcción.

Publicidad: Amplia presencia en radio La Pachanguera, La Nueva Radio YA. Además de hacer uso del diario La Prensa. Todo ello apoyando la Estrategia de posicionamiento.

6. PROGRAMA DE ACCION DE PUBLICIDAD

Es de gran importancia señalar que la empresa no cuenta con planes estratégicos destinados a la comercialización de sus servicios, es por tal razón que se lleva a cabo el diseño de las actividades que le permitan a la empresa darse a conocer y obtener niveles participativos en el mercado .

El programa de acción contiene a grandes rasgos las tareas de mercadotecnia a desarrollarse para hacer posible que se de a conocer la empresa y su servicio en el pequeño sector de la construcción. Así mismo también se detalla la ejecución secuencial de las estrategias que se llevaran a cabo en este año, las cuales giran en torno a los objetivos de la empresa.

Como primera etapa para el diseño del plan de acción de la empresa se tiene el desarrollo e la lista de actividades generales necesarias para llevar a cabo la campaña de publicidad a ejecutarse en el plan de acción propuesto para introducción de los servicios al mercado potencial. Esta lista de actividades contiene las diligencias a seguir para llevar acabo el lanzamiento formal de la mezcla de servicio ofrecido por COPRONICSA. Tomando en consideración la estimación de tiempos para llevar a efecto el plan de acción y las actividades complementarias del mismo, hasta estructurar una red de distribución de actividades globales que se esquematicen como resultado del proceso de planeación estratégica en la etapa de introducción de los servicios.

Tabla15: Lista de Actividades para la campaña de publicidad Inicial.

Símbolo de la Actividad	Descripción de la actividad	Predecesor Inmediato
A	Desarrollar un plan detallado de la publicidad que se llevará a cabo en Radio, Prensa Y Rotulo.	-
B	Solicitar copia de cada uno de los anuncios publicitarios a implementarse	A
C	Programar los anuncios en Radio, Prensa, y los Rótulos que aparecerán antes de la presentación final	A,B
D	Desarrollar la Campaña publicitaria	B
E	Presentación Final de la empresa y los servicios	D

Fuente: Elaboración Propia.

Las Actividades antes descritas se encuentran relacionadas a través de la red que forman entre si, con el fin de hacer posible la campaña publicitaria de las empresa COPRONICSA.

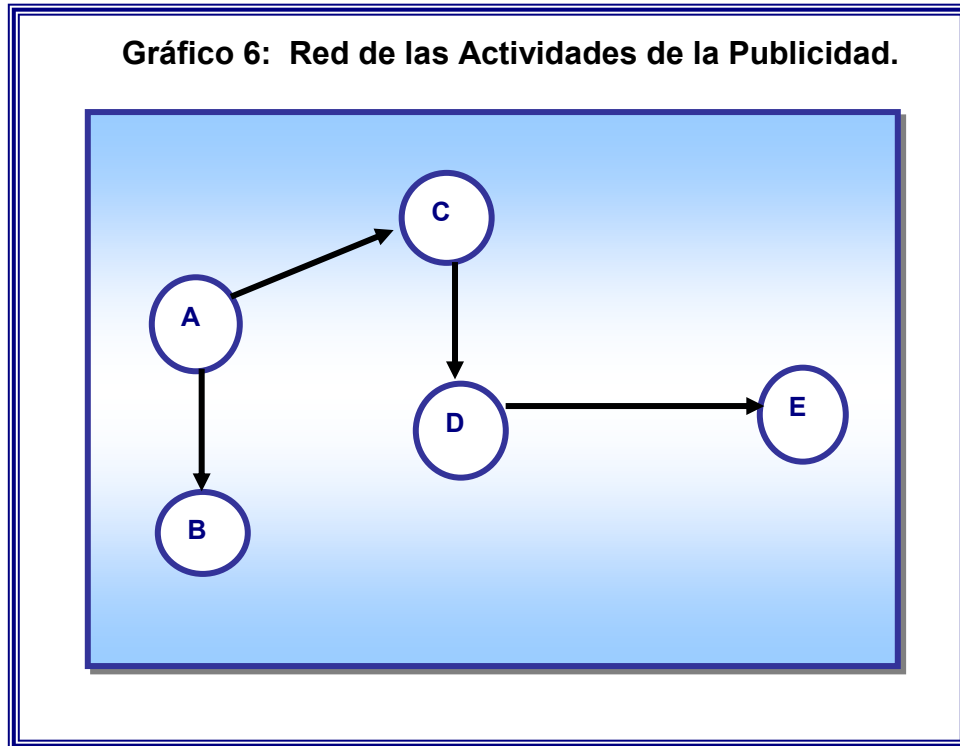


Tabla 16: Tiempo esperado y desviación estándar para las actividades.

Actividad	Tiempo Optimista (a)	Tiempo Probable (m)	Tiempo Pesimista (b)	Tiempo esperado	actividades de desviación estándar
A	31	23	35	26	0.66
B	3	2	6	2	0.5
C	2	1	5	1	0.5
D	8	5	14	5	1
E	2	1	3	1	0.166

Fuente: Elaboración Propia.

El Plan se encuentra diseñado para un periodo de un mes y este se llevará a cabo por lo menos dos veces al año en la etapa de introducción de los productos al mercado en los meses de Mayo y Junio.

La mezcla de publicidad a utilizarse para la introducción de los productos al mercado estará compuesta por radio, periódico y rótulo.

Para dar a conocer sus servicios COPRONICSA tendrá presencia en la Nueva Radio Y la Pachanguera a través de spot con duración de 45 minutos por un periodo de quince días en cada emisora y en el medio de comunicación escrito de mayor preferencia como es el diario Las prensa por un periodo de ocho días, esto con el fin de dar a conocer la existencia de los servicios de COPRONICSA.

Además se dará la instalación de un Rótulo alusivo de los servicios que comercializa COPRONICSA.

Los costos directos en los que se incurre para la realización de cada una de las actividades contempladas para el primer año de funcionamiento, se requiere de la ejecución de las actividades específicas del programa de acción, las cuales se llevaran a cabo a nivel interno de la empresa. Las principales tareas a realizarse están orientadas a la realización efectiva de la publicidad en los distintos medios, para lo cual se hace necesaria la ejecución del presupuesto de requerimientos técnicos que servirán de apoyo para el desarrollo del programa de acción, entre las necesidades más relevantes se encuentran la coordinación, transporte, instalación, distribución y participación de la empresa en actividades de mercadotecnia. El costo de implementación del plan de acción es de **C\$ 84,397.80** el monto necesario para la ejecución de tareas de apoyo al plan es de **C\$ 8,934.00** y la frecuencia con la que se ejecutará el plan de acción en el primer año de funcionamiento será en los meses de reintroducción del servicio, los cuales son Mayo y Junio del 2005. El tiempo de recuperación de la Inversión está pronosticado para 3 años aproximadamente.

DATOS DE GASTOS DE CAPITAL DE **COPRONICSA**

Años	Inversión Inicial	Entradas de Efectivo por Operaciones
(2003) 1	0	C\$ 187,861.50
(2004) 2	0	C\$ 294,893.90
(2005) 3	C\$ 84,397.80	C\$ 241,377.70 (Cifra Promedio)

C\$ 241,377.70 / C\$ 84,397.80 = 2.86 Años (Periodo de Recuperación de la Inversión)

El período de Recuperación de la Inversión es el número de años requerido para que la Empresa recupere su inversión inicial, de acuerdo con las entradas de efectivo de los dos primeros años de funcionamiento de la empresa.

En este caso al referirnos a una anualidad, el periodo de recuperación de la inversión se determina al dividir la inversión inicial entre la entrada de efectivo anual.

COPRONICSA para el primer año de funcionamiento tuvo una entrada de C\$ 187,861.50 y en el segundo año fue de C\$ 294,893.90, obteniendo un promedio anual de entradas de C\$ 241,377.70.

El Presupuesto del Plan Marketing asciende a C\$ 84,397.80 en córdobas, para el cual el periodo de recuperación calculado de esta inversión se estima es de 3 años aproximadamente, obtenida de la entrada de efectivo para el año 2005 dividido con la inversión inicial que corresponde al presupuesto del plan de marketing.

Consideramos que es viable efectuar el Plan de Marketing para COPRONICSA, ya que el período de recuperación es aceptable y COPRONICSA necesita desarrollar dicho plan para aumentar su posicionamiento en el Mercado.

Objetivo	Actividad	Responsable	Participantes	Tiempo	Costo
Dar a conocer los servicios que ofrece COPRONICSA	Publicidad Radio Ya				17,930
	1. Realización de boceto	Resp. Publicidad (empresa)	Grupo creativo agencia	7 días	
	2. Diseño del anuncio	Objetivo	Grupo creativo agencia	5 días	
	3. Diseño de audio	Resp. De audio de la radio	Locución, publicidad	3 días	60.00
	4. Producción del mensaje	Resp. Producción de la radio	Locución y publicidad	3 días	95.00
	5. Transmisión del anuncio	Resp. Espacio y transmisión	Dpto. ventas radio	15 días	17,775.00
Dar a conocer a los servicios de que ofrece COPRONICSA	Publicidad la Pachanguera				14,550
	1. Realización de boceto	Resp. Publicidad (empresa)	Grupo creativo agencia	7 días	
	2. Diseño del anuncio	Resp. Publicidad (empresa)	Grupo creativo agencia	5 días	
	3. Diseño de audio	Resp. De audio de la radio	Locución, publicidad	3 días	60.00
	4. Producción del mensaje	Resp. Producción de la radio	Locución y publicidad	3 días	90.00
	5. Transmisión del anuncio	Resp. Espacio y transmisión	Dpto. ventas radio	15 días	14,400.00
Promover la comercialización de los servicios COPRONICSA.	Publicidad la Prensa				47,817.8
	1. Realización del Croquis	Agencia public. y resp. Public.	Grupo creativo agencia	5 días	160.00
	2. Levantamiento del diseño	Agencia public. y resp. Public	Diseño grafico y redacción	5 días	95.00
	3. Diseño del anuncio	Resp. Publicidad(empresa)	Diseño grafico y redacción	3 días	160.00
	4. Publicación del anuncio	dirección Publicaciones	Dpto. ventas periódico	8 días	47,402.80
Promover la comercialización de los servicios COPRONICSA.	Publicidad Rotulo				4,100.00
	1. Realización de boceto	Resp. Publicidad (empresa)	Grupo creativo agencia	5 días	
	2. Aprobación del anuncio	Gerente COPRONICSA	Resp. publicidad		
	3. Realización de los rótulos	Rotulaciones	Pintor, diseñador y dibujante	15 días	3,000.00
	4. Instalación de rótulos	Técnicos	-	7 días	1,100.00
	Total				84,397.8

Tabla: Actividades a desarrollarse en el Programa Actual de publicidad

Concepto	Especific.	Medida	Objetivo	Tiempo	Responsable	Cantidad	Costo Unit(C\$)	Costo(C\$)
Coordinación								1,314.00
	Papel T/C	Resma	Imprimir informes	Anual	Gte. Mercadeo	2	60	120.00
	Bolígrafo	unidad	Preparar rol servicios	Anual	Secretaria	12	3.00	36.00
	Minas	caja	Prepara doc. borrador	Anual	Gte. Mercadeo	1	30.00	30.00
	Toner	unidad	Imprimir Informe	Anual	Gte. Mercadeo	2	455.00	910.00
	Grapas	caja	Labor administrativa	Anual	Secretaria	1	20.00	20.00
	Folders	caja	Labor administrativa	Anual	Secretaria	1	80.00	80.00
	Borradores	unidad	Preparar doc Borrador	Anual	Gte. Mercadeo	8	3.00	24.00
	Fotocopia	unidad	Labor administrativa	Anual	Gte. Mercadeo	200	0.35	70.00
Publicidad								120.00
	Papel T/C	Resma	Realizar Bocetos de publicidad	Anual	Get. De Mercadeo	1	60.00	60.00
	Bolígrafo	Unidad	Uso de actividades	Anual	Get. De Mercadeo	20	3.00	60.00
Transporte								7,500
	Radio	unidad	Obtener mejor precio por publicidad	Anual	Get. De Mercadeo	12	300.00	3,600
	Periódico	unidad	Obtener mejor precio por publicidad	Anual	Get. De Mercadeo	12	300.00	3,600
	Rotulo	unidad	Obtener mejor precio por publicidad	Anual	Get. De Mercadeo	1	300.00	300.00
Total								8,934.00

Tabla: Presupuesto de Requerimientos para el Plan de Acción de Publicidad

Tabla: Programa de Implementación de Estrategias del Marketing

Fecha de Reunion	Lugar	Estrategias	Actividades	Responsables Ejecutores	Resultados Esperados	Recursos Necesarios	Verificación Evaluación
28/04/05	COPRONICSA y Centro de Capacitación de Servicios.	Diferenciación Competitiva	<p>1. Modernizar el Sistema de gestión de calidad, con la aplicación de certificación de la norma ISO 9001 en el ciclo de vida de los proyectos de Construcción dirigido a la mejora continua y con orientación hacia el cliente.</p> <p>1.1 Aplicar técnicas y actividades de carácter operativo, utilizados para satisfacer los requisitos de calidad.</p> <p>1.2 Crear un plan de acciones correctivas y preventivas en el mantenimiento de los equipos.</p> <p>1.3 Adquisición de equipos que permita aumentar la capacidad productiva.</p> <p>1.4 Capacitación al personal para el uso de nueva tecnología y materiales de construcción.</p> <p>1.5 Mejorar el sistema de tiempos de entrega de la obra.</p> <p>1.6 Iniciar capacitación al personal sobre la atención del servicio al cliente.</p>	Gerente General	<p>1. Satisfacción del cliente.</p> <p>2. Asegurar la calidad del servicio.</p> <p>3. Diferenciación del personal con respecto al de la competencia.</p> <p>4. La Implementación de la aplicación de la calidad afianzará el incremento de la productividad de la Empresa.</p>	1. Preparar presupuesto que sustente económicamente la implementación de la gestión de la calidad en la empresa.	<p>1. Encuesta al cliente.</p> <p>2. Informe sobre la demanda del servicio.</p> <p>3. Control de las obras finalizadas no conformes.</p> <p>4. Documentos que proveen evidencia objetiva de las actividades efectuadas o de los resultados.</p>
02/05/05	Agencia de Publicidad, Radios y Periódicos.	Posicionamiento en el Mercado	<p>1. Diseñar imagen de la Empresa para lograr obtener una mayor participación en el mercado.</p> <p>1.1 Implementar un plan publicitario a través de varios medios de comunicación.</p> <p>1.1.2 Realizar publicidad de los servicios de la empresa a través de medios de comunicación conformada por radios, periódicos e Internet.</p> <p>1.1.3 Elaborar presupuesto del plan publicitario.</p> <p>1.1.4 Elaborar un programa de acción de publicidad.</p>	Responsable de publicidad de COPRONICSA y Agencias de Publicidad, Radios, Periódicos y Empresa Informática diseñadora de páginas WEB.	<p>1. Crear una imagen que distinga a la empresa de la competencia.</p> <p>2. Transmitir un mensaje singular y distintivo que comunique los beneficios principales de los servicios y posición de la Empresa.</p> <p>3. La imagen debe estar sustentada por todo lo que hace y dice la empresa.</p>	<p>1. Presupuesto para implementar la gestión de publicidad.</p> <p>2. Preparar presupuesto de requerimientos para el plan de acción.</p>	<p>1. Encuesta al cliente que permita determinar el nivel de reconocimiento y aceptación de la empresa por los clientes potenciales.</p>
05/06/05	COPRONICSA	Mezcla de Servicios conformada por los tipos de Obras más realizadas por la Empresa y por el perfil del mercado de la Construcción.	<p>1. Dar a conocer al mercado los principales servicios que ofrece la empresa.</p> <p>1.1 Determinar los servicios de mayor demanda para la empresa.</p> <p>1.1.2 Dar a conocer los servicios adicionales que ofrece la empresa y que la diferencian de la competencia.</p>	Gerente General Gerente de Operaciones	<p>1. Satisfacer las necesidades del cliente para ampliar el mercado.</p> <p>2. Proporcionar variedad, calidad, durabilidad y satisfacción.</p>	1. Informe sobre los servicios de mayor demanda.	<p>1. Encuesta al cliente para determinar el grado de satisfacción y aceptación de los servicios adicionales que ofrece la empresa.</p>
05/07/05	COPRONICSA	Estructura de precios tomando en consideración los costos de cada servicio que ofrece COPRONICSA y los precios de la Competencia.	<p>1. Fijación de precios.</p> <p>1.1 Elaborar informe de los costos de los servicios que ofrece COPRONICSA.</p> <p>1.2 Analizar los precios de la competencia.</p>	Gerente General y Gerente Administrativo.	<p>1. Establecer precios según las características del servicio.</p> <p>2. Ofrecer variedad de servicios a precios competitivos en el mercado.</p>	1. Informe de los costos individuales de los servicios que brinda la Empresa. 2. Informe de los precios de la competencia.	<p>1. Encuesta para determinar la aceptación de los precios que propone la empresa.</p>

CONCLUSIONES

A partir de un enfoque competitivo se diseñó las estrategias de mercadotecnia de COPRONICSA que le permitan la reintroducción de sus servicios al mercado potencial, en este particular se concluye que:

- Nicaragua es un país potencial para la construcción, ha crecido de manera desordenada, sin planificación ni control en la construcción de viviendas y derecho vial; por lo que sus pobladores demandan orden y planificación en su infraestructura.
- El Sector Construcción está en constante crecimiento por lo que se demuestra en el continuo aumento de la construcción de obras, actualmente su índice mensual presenta un incremento del 7%, esta situación le ofrece a COPRONICSA la excelente oportunidad de comercializar sus servicios de gran calidad que actualmente genera.
- La construcción Privada genera empleos, ingresos e infraestructura necesaria para la expansión, y mejor desempeño en la economía nacional a la que le hace un aporte de relevancia, siendo el destino económico residencial el de mayor repunte resultando Managua con mayor actividad constructora, parte importante de este repunte obedece a programas de financiamiento ofrecidos con intensidad por el sistema financiero, es decir recursos externos.
- Las autoridades gubernamentales fomentan respeto a toda norma urbana y constructiva, para bien y seguridad de los Nicaragüenses. El Sector Construcción establece leyes y decretos con el propósito de normar la

construcción teniendo como objetivo asegurar la uniformidad y congruencia en aspectos legales y técnicos en la contratación en las obras.

- COPRONICSA, se ubica todavía en la etapa de introducción, aunque ya lanzó sus servicios al mercado aún no se posiciona de un segmento apreciable que le permita pasar a la etapa de crecimiento. La empresa continúa realizando gran esfuerzo por mantenerse activa en el mercado potencial con ventajas propias para competir en el mercado como la alta calidad de sus servicios, precios bajos, y su personal profesional y altamente calificado. La empresa ante esta situación requiere implementar técnicas de mercadeo para darse a conocer, presentar sus servicios al mercado, crear una imagen favorable ante el consumidor y sentar las bases para competir en igualdad de condiciones con las empresas tradicionales.
- El grado de aceptación de los servicios de COPRONICSA es viable, ya que los clientes están dispuestos a solicitarlo, siempre y cuando sus precios sean moderados, sus servicios mantengan su calidad y cuenten con una personalizada atención al cliente.
- COPRONICSA es una de las pocas empresas pertenecientes al pequeño sector que ofrece una amplia gama de servicios adicionales al servicio de la construcción, pero siempre enmarcados en ese ámbito.
- El Plan de marketing para COPRONICSA, hace énfasis en estrategias y acciones publicitarias que informarán a la clientela potencial de la existencia y servicios de esta empresa con el objeto de atraer la demanda para ampliar sus operaciones, logrando un verdadero y ventajoso posicionamiento en el mercado de la construcción. La inversión publicitaria propuesta es consistente con las necesidades de crecimiento de esta pequeña empresa que enfrenta actualmente momentos decisivos para su sobrevivencia en el mercado.

RECOMENDACIONES

Para la implementación de las medidas propuestas para realizar la reintroducción de los servicios constructivos que brinda COPRONICSA en el país, la empresa requiere tomar en consideración las siguientes recomendaciones:

- Implementar lo más pronto posible el presente Plan Estratégico de Marketing para la eficiente reintroducción de los servicios de construcción brindados por COPRONICSA en el país.
- Ampliar gradualmente la capacidad instalada de la empresa para la ejecución de las obras de acuerdo al comportamiento de la mezcla de servicio en el mercado potencial (nacional y extranjero).
- Realizar evaluaciones periódicas del mercado consumidor con el fin de conocer la tendencia del mercado y retroalimentar el flujo de información para seguir proporcionándole al cliente servicios de calidad e innovadores.
- Implementar un Sistema de Planificación Comercial tanto en el mercado local como en el extranjero que le permita a la Empresa fortalecerse en su mercado cautivo y considerar la incursión en nuevos mercados para lograr su crecimiento empresarial.
- Una vez posicionado en el mercado, debe incrementar la fuerza de impacto que crea sus técnicas publicitarias, abarcar nuevos y más medios de comunicación para fortalecer su reconocimiento e imagen empresarial.

-
- Diseñar nuevos programas de acción de mercadotecnia que acentúen aún más la participación de la Empresa en el pequeño sector de la construcción y que le permita establecer un mercado cautivo en el país.
 - Crear un Departamento de mercadeo en la Empresa que coordine las actividades y contactos con el consumidor, o en su defecto destinar a una persona que se encargue de realizar las funciones de Mercadeo para COPRONICSA y sus servicios.

RECOMENDACIONES

Para la implementación de las medidas propuestas para realizar la reintroducción de los servicios constructivos que brinda COPRONICSA en el país, la empresa requiere tomar en consideración las siguientes recomendaciones:

- Implementar lo más pronto posible el presente Plan Estratégico de Marketing para la eficiente reintroducción de los servicios de construcción brindados por COPRONICSA en el país.
- Ampliar gradualmente la capacidad instalada de la empresa para la ejecución de las obras de acuerdo al comportamiento de la mezcla de servicio en el mercado potencial (nacional y extranjero).
- Realizar evaluaciones periódicas del mercado consumidor con el fin de conocer la tendencia del mercado y retroalimentar el flujo de información para seguir proporcionándole al cliente servicios de calidad e innovadores.
- Implementar un Sistema de Planificación Comercial tanto en el mercado local como en el extranjero que le permita a la Empresa fortalecerse en su mercado cautivo y considerar la incursión en nuevos mercados para lograr su crecimiento empresarial.
- Una vez posicionado en el mercado, debe incrementar la fuerza de impacto que crea sus técnicas publicitarias, abarcar nuevos y más medios de comunicación para fortalecer su reconocimiento e imagen empresarial.

-
- Diseñar nuevos programas de acción de mercadotecnia que acentúen aún más la participación de la Empresa en el pequeño sector de la construcción y que le permita establecer un mercado cautivo en el país.
 - Crear un Departamento de mercadeo en la Empresa que coordine las actividades y contactos con el consumidor, o en su defecto destinar a una persona que se encargue de realizar las funciones de Mercadeo para COPRONICSA y sus servicios.

BIBLIOGRAFIA

- **Bravo Juan. “El Marketing y su utilidad en la Pequeña Empresa”, España, Editorial Díaz Santos, S.A., Edición 1994.**
- **Hernández Sampier Roberto,” Metodología de la Investigación”, México, McGraw Hill, Segunda Edición, 2000.**
- **Huete Castillo Manuel Enrique, “Folleto Didáctico de Ingeniería de Sistemas”, Managua, Nicaragua, UNI-RUPAP, FCyS,2001.**
- **Huete Castillo Manuel Enrique ,”Mercadotecnia”, UNI-RUPAP, FCyS, 2000.**
- **INEC,”Características Socio-demográficas de la población en Nicaragua”, Editorial OIM.**
- **Méndez Álvarez Carlos Eduardo, “Metodología”, Santa fe de Bogotá, Colombia, McGraw-Hill Interamericana, segunda Edición, 1995.**
- **Kotler Philip y Armstrong Gary,”Mercadotecnia”, México, Prentice Hall, Sexta Edición, 1994.**

Glosario de Términos

Infraestructura	Conjunto de servicios para el desarrollo de la economía de un país, como transporte, redes de energía, sanidad, viviendas, etc.
Vial	Sistema de transporte o comunicación
Urbanización	Conjunto de construcciones de iguales o semejantes características dedicadas sobre todo a viviendas que poseen una serie de servicios propios y normalmente esta situados en una zona abierta en las afueras de una población.
Licitaciones	Ofrecer precios para proyectos en una subasta.
Contrataciones	Llegar a un acuerdo con una persona, empresa institución, etc. Con otra por el que una se obliga a dar o hacer algo a la otra persona a cambio de dinero u otra compensación.
Estatuto	Ley de ordenamiento jurídico.
Garantía	Acción de afianzar algo o responder de que pasa un producto desde el fabricante al consumidor.
Mercadeo	Conjunto de operaciones por las que pasa un producto o servicio desde el al empresa hasta el consumidor.

Dimensionamiento

Fijar las dimensiones o el valor de algo.

Asequible

Que se puede alcanzar o conseguir especialmente por su precio.

Persuasivo

Capacidad para conseguir por medio razones que una persona decida a hacer algo o acepte cierta cosa.

Sensitivo

Perteneciente o relativo a las sensaciones producidas en los sentidos.

Reclutamiento

Reunir a personas para algún fin.

Sectorización

Cada parte que se aprecia como distinta en una colectividad, conjunto, grupo o actividad.

Antagónica

Opuesto, contrario

Desmonte

Acción de desmontar un terreno.

Mitigación

Moderar, disminuir algo o hacerlo mas soportable.

Reactivación

Que produce Reacción

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Listado de Información Primaria de la Investigación	1
Anexo 2: Entrevista a Clientes Actuales.....	2
Anexo 3: Entrevista a Directivos de la Empresa.....	4
Anexo 4: Cuestionario Guía.....	6
Anexo 5: Listado de Información Secundaria de la Investigación.....	9
Anexo 6: Tamaño de las Empresas (CONAPI).....	10
Anexo 7: Organigrama de la Empresa.....	11
Anexo 8: Materiales utilizados en la Construcción de Viviendas.....	12
Anexo 9: Resultado de Entrevista a Clientes.....	15
Anexo 10: Principales Distribuidores de Materiales.....	21
Anexo 11: Principales Materiales de Construcción.....	22
Anexo 12: Gráficos de la Cámara Nicaragüense de la Construcción.....	23
Anexo 13: Áreas causadas de nuevas construcciones y ampliaciones.....	30

ANEXO 1: Listado de la Información Primaria

Entrevistas a realizadas:

COPRONICSA:

Gerente General: Ing. Julio Ramos García.

Presidente Junta Directiva: Sr. Abelardo Sánchez Mayorga.

Vicepresidente Junta Directiva: Lic. Jorge Mario Sánchez Collado.

Ingeniero Residente de Obras: Ing. Duilio Abarca.

Delegados Gubernamentales:

- Cámara Nicaragüense de la Construcción (**CNC**) :

Gerente General: Ing. Fernando Valle Dávila

Director Legal: Dr. Bruno Vidaurre Galeano

- Ministerio de Transporte e Infraestructura (**MTI**)
- Fondo de Inversión Social de Emergencia (**FISE**)
- Instituto de la Vivienda Urbana y Rural (**INVUR**)
- Ministerio de Fomento Industria y Comercio (**MIFIC**)
- Fondo de Mantenimiento Vial (**FOMAV**)
- Instituto Nicaragüense de Estadísticas y Censos (**INEC**)
- Pequeñas y medianas Empresas (**PYMES**)
- Alcaldía de Managua
- Alcaldía de Estelí
- Alcaldía de Carazo

ANEXO 2

ENTREVISTA A CLIENTES DE COPRONICSA

Como Egresados de la carrera de Ingeniería de Sistemas de la Universidad Nacional de Ingeniería (UNI), estamos realizando esta entrevista para determinar los niveles de satisfacción de los clientes de Concretos y Proyectos Nicaragüenses, S.A, por lo que mucho le agradeceremos su gentil cooperación al respondernos a las preguntas siguientes.

I. Aspectos Generales:

Nombre del entrevistado _____

Nombre de la Empresa _____

Puesto _____

Fecha _____

Se le solicita al entrevistado contestar la entrevista de manera veraz y objetiva.

II. Aspectos Conductuales:

Lea y marque con una " X " la respuesta de su preferencia.

1. ¿ Cómo supo o se informó inicialmente de COPRONICSA?

Medio (Diario, Radio, Folleto)____ Amigo____ Familiar____ Otro (cual?)____

2. Tipo de obra que le construyó COPRONICSA

3. ¿ Cómo valora la calidad del servicio recibido (Obra Física)?

Alta () Media () Baja () Mala ()

4. ¿ Cómo clasifica el tiempo de entrega de la obra?

Conforme lo acordado () Se adelantó () Se atrasó ()

5. ¿ Cómo clasifica los precios del servicio prestado?

Bajos () Moderados () Medios () Altos () Muy Altos ()

6. ¿ Cómo clasifica la Tecnología y Materiales utilizados por la Empresa en la Obra?

Excelente () Muy Bueno () Bueno () Regular () Deficiente ()

7. ¿ Cómo clasifica en general el servicio de atención al cliente brindado?

Excelente () Muy Bueno () Bueno () Regular () Deficiente ()

8. ¿Cuántos Proyectos le ha ejecutado COPRONICSA a su Empresa?

1 () 2 () 3 () 4 () Otros_____

9. ¿Volvería a contratar a COPRONICSA?

Sí_____ No_____ Por qué? _____

10. Sugerencias que daría a COPRONICSA para mejorar su Servicio

OBSERVACIONES DEL CLIENTE:

OBSERVACIONES DEL ENTREVISTADOR:

ANEXO 3:

ENTREVISTA A DIRECTIVOS DE COPRONICSA

Como Egresados de la carrera de Ingeniería de Sistemas de la Universidad Nacional de Ingeniería (UNI), estamos realizando esta entrevista para determinar Aspectos Generales de la Empresa Concretos y Proyectos Nicaragüenses, S.A, así como conocimientos y aplicaciones de las Técnicas de Mercadeo para la Difusión de su Servicio en el Mercado Potencial. Agradeceremos de antemano su gentil cooperación al respondernos a las preguntas siguientes.

III. Aspectos Generales:

Nombre del entrevistado _____

Puesto _____

Fecha _____

Se le solicita al entrevistado contestar la entrevista de manera veraz y objetiva.

IV. Aspectos Conductuales:

a. Cantidad y Clasificación de obras realizadas

2. Tienen Plan Estratégico por escrito:

- i. General
- ii. Específicos (de marketing?)

3. Quiénes son los responsables de la Promoción y Relaciones Públicas de la Empresa?

4. Qué hacen? Cómo lo hacen? Para ofertar los servicios de su Empresa.

5. Cuáles cree que son sus ventajas competitivas respecto a costos, calidad, innovaciones, tecnología, tiempo de entrega y servicio de atención al cliente?

6. Qué limitaciones considera que tiene la Empresa en aspectos como: organizativo-administrativo, mercadeo, producción del servicio, contable, financiero y legal? Otras Limitaciones?

7. Cómo está la Empresa con respecto a su Competencia?

8. Qué posición buscan o pretenden lograr en el Mercado?

9. Considera que necesitan un Plan de Mercadeo que se enfoque en estrategias de publicidad y promoción para su Empresa?

10. Cómo le gustaría que los servicios de la Empresa sean reconocidos a través de la mezcla de marketing (precio, servicio, entrega, publicidad)?

11. Qué oportunidades ve para COPRONICSA en el Mercado Potencial?

ANEXO 4 : CUESTIONARIO GUIA

Aspectos Generales:

Nombre del entrevistado _____

Puesto _____ Fecha _____

1. Medio Ambiente:

¿Cuál es la ubicación exacta de la empresa?

¿Cuántas personas laboran en este departamento?

¿Cómo está organizada estructuralmente la Empresa ?

¿Cómo es el ambiente de trabajo de la Empresa?

¿Durante los procesos de construcción se produce algún tipo de contaminación?

2. Factor Político y Dirección.

¿COPRONICSA tiene bien definida la imagen que quiere proyectar?

¿Cuáles son los objetivos y políticas generales que rigen el proceso de construcción?

¿Cuál es la misión y visión de la empresa?

¿Están definidas las actividades y responsabilidades de cada puesto?

¿De qué forma se propician los avances tecnológicos y el mejoramiento de los métodos y procedimientos de trabajo?

¿Qué elementos de control dispone la gerencia para vigilar la ejecución de la obra, y para vigilar la marcha del mismo?

¿Se realizan juntas entre los empleados y la gerencia?

¿COPRONICSA tiene planes a largo y mediano plazo?

3. Servicios y procesos.

¿Qué tipos de servicio brinda, cuales son sus características?

¿A qué necesidad responden estos servicios?

¿ Han hecho investigación de mercado referente a estos servicios, con qué objetivo?

¿Se han introducido nuevas herramientas, materiales y equipos en el proceso en los últimos meses?

¿Durante los últimos 12 meses cuales han sido las principales quejas de los consumidores?

¿Existe un procedimiento para mejorar la utilización de los desperdicios?

¿ Tienen definidas las características de calidad de los servicios que ofrecen?

¿Se siguen normas internacionales?

¿Qué criterio utiliza para evaluar si los procesos empleados son los mas adecuados?

¿Qué tecnología emplea?

¿Qué ventajas y desventajas presenta el proceso constructivo?

4. Financiamiento

¿Qué tipos de financiamiento utiliza la empresa(proveedores, clientes, bancos, instituciones financiera nacionales e internacionales?

¿Quiénes son los responsables del manejo financiero?

¿En qué forma se hacen los presupuestos de la Empresa y con que frecuencia?

5. Medios para la Construcción .

¿En qué forma están definidas las políticas y reglas sobre adquisición y mantenimiento de equipos? ¿ Quien las establece y cuales son las principales?

¿ Se pretende comprar nuevos equipos? ¿ Cuándo, cuales y porque?

¿En los últimos años cuales han sido los principales problemas en lo que se refiere a capacidad de los almacenes de materia prima y capacidad de los almacenes de producto terminado?

¿Qué problemas hay en lo que concierne a la distribución de energía eléctrica y abastecimiento de agua?

¿Cuenta con medios de transporte destinados para trasladar al personal a las zonas donde se realizan los proyectos?

6. Fuerza de Trabajo.

¿Cómo es el sistema de reclutamiento, selección y contratación de personal?

¿Cuentan con sistema de capacitación y adiestramiento? ¿Quiénes son los responsables de este?

¿Cuáles son los principales problemas entre la empresa y los trabajadores y que se ha hecho para mantener buenas relaciones entre estos?

¿Quién dentro del proceso es el responsable de la ultima decisión con respecto a la selección y despido de personal?

¿Qué reglas hay establecidas para la iniciación y terminación del empleo, mejoras de sueldos y salarios y promociones? ¿Quien las establece?

¿Son los salarios medios de los trabajadores y empleados mayores o menores que los de los competidores?

¿Qué porcentaje de los trabajadores recibe salario por día y que porcentaje tiene incentivos?

¿Como es el sistema de incentivos? ¿Con que periodicidad se paga a los trabajadores?

¿Muestra una tendencia creciente o decreciente el porcentaje de trabajadores que renuncian en forma voluntaria o involuntaria al empleo dentro de la empresa? ¿Cual es la rotación de personal(voluntaria o involuntaria)?

¿Existen medidas para prevenir accidentes y con que equipos de seguridad cuentan los trabajadores?

¿Cómo colabora la empresa con los trabajadores en la adquisición de su ropa de trabajo y equipos de trabajo?

¿Cómo están organizados los empleados?

7. Suministros

¿Quién es el responsable de la función de compras y de quien depende directamente en la organización?

¿En qué forma están establecidas las normas de compra con respecto a la selección de proveedores? ¿Que aspectos de los proveedores se analizan?

¿En qué forma esta organizado el archivo de proveedores?

¿Se elaboran pronósticos y presupuestos de compra de acuerdo a las necesidades de producción?

¿Existen inventarios de seguridad y como se determinan? ¿Cuál es el tiempo medio de entrega de las materia prima?

¿Cómo ha aumentado el precio de la materia prima en los últimos años? ¿Varia el precio de un proveedor a otro?

¿Cuál es la rotación de los inventarios de cada materia prima?

8. Actividad del Servicio.

¿ Poseen un sistema de control de calidad? ¿ Realizan inspecciones? ¿Se cumplen con las especificaciones de calidad requerida? ¿Qué porcentaje de Servicio ha presentado señales de baja calidad? ¿Cuáles son las principales causas?

¿Se interrumpe frecuentemente la construcción debido al control de calidad?

¿Cuántos supervisores hay en Empresa?

9. Mercadeo.

¿Cuál es la participación de la empresa del mercado ?

¿La empresa y los competidores satisfacen la demanda del mercado?

¿Existe un departamento encargado de la mercadotecnia de la Empresa? Si no lo tiene quien se encarga directamente de estas funciones?

¿Qué tipo de técnicas de mercadeo aplica la Empresa?

¿Cuál es el crecimiento anual del mercado y de las ventas de la empresa por tipo de servicio?

¿Cómo se analiza las características y necesidades de cada cliente?

¿Actualmente cuentan con estrategias propias de mercado?

10. Procesamiento de la Información.

¿Qué información circula entre las Gerencias de línea de la Empresa?

¿Cómo se llevan los registros de los diferentes tipos de proyectos?

¿Cómo se llevan los registros de los diferentes tipos de inventarios?

¿Cómo y quien calcula los valores de la maquinaria, equipos y edificio de la empresa?

¿Qué sistema de depreciación utiliza para maquinaria, herramienta y edificio?

¿Cómo y quien calcula el valor de desecho de la maquinaria y herramienta?

¿Con qué frecuencia se realiza auditoria y quien las realiza?

ANEXO 5: Información Secundaria de la Investigación

Entre las fuentes secundarias se encuentran:

- ◆ **CONSTRUIR**, Revista de la Construcción de América Central y el Caribe, (ediciones varias).
- ◆ **COMERCIO**, Cámara de Comercio de Nicaragua (REVISTA).
- ◆ **Arquitectura & Construcción**, Órgano de difusión de la Cámara Nicaragüense de la Construcción. (REVISTA).
- ◆ Leyes y Decretos del Sector Construcción, La GACETA, (Documento).
- ◆ Banco Central de Nicaragua, Construcción Privada, Documento Metodológico y Resultado de Encuesta.
- ◆ Programa de Inversiones Públicas del Sector Construcción, (Documento).
- ◆ Tipo de Gastos del Gobierno Central dirigidas al Sector Construcción.(Documento).

- ◆ Inversiones Privadas por Sectores dirigida a la Construcción en Nicaragua (Documento).
- ◆ La Prensa (Periódico).
- ◆ El Nuevo Diario (Periódico).
- ◆ COPRONICSA (Información sobre la Empresa).

ANEXO 6:

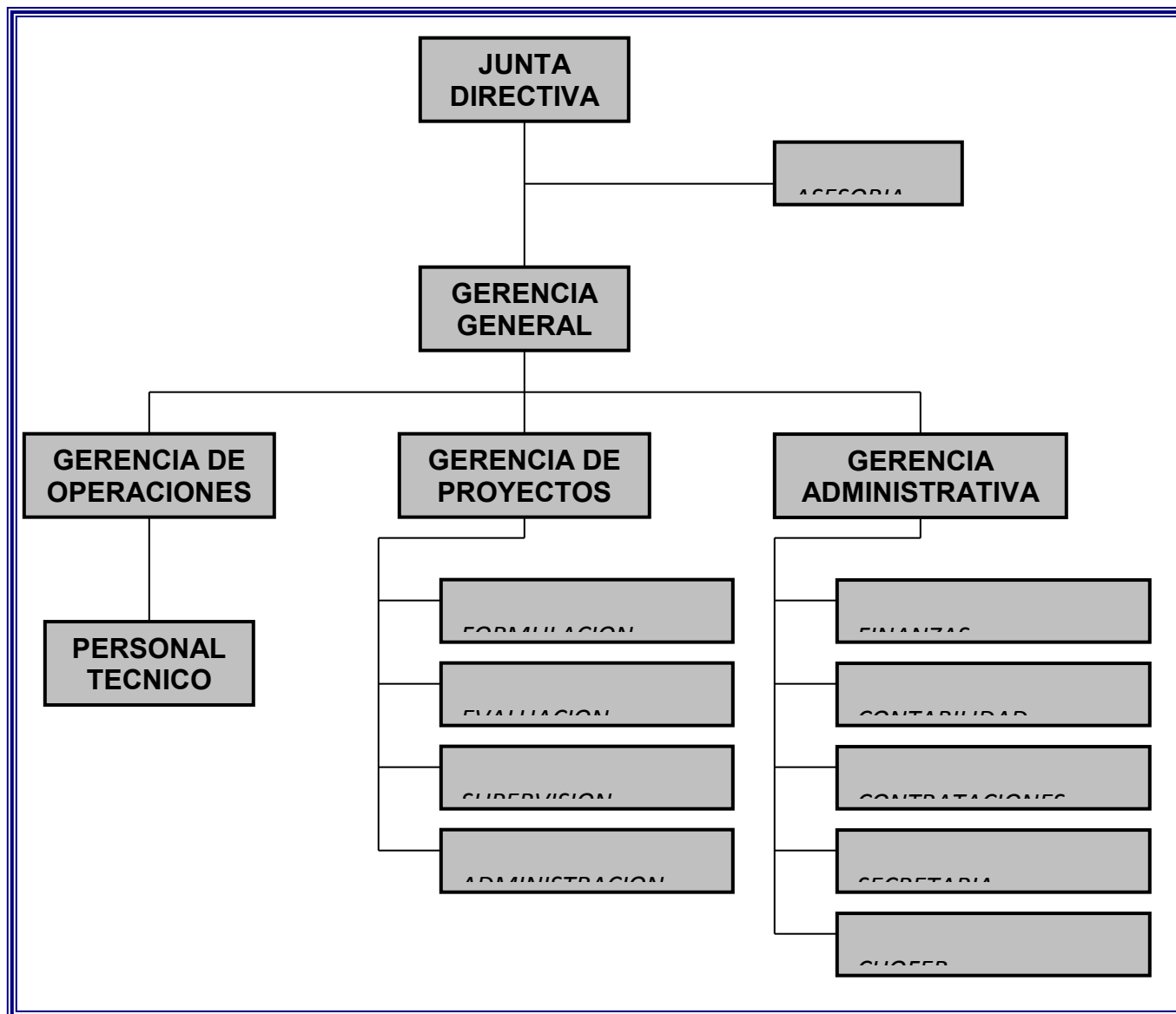
Tamaño de las Empresas según el No. de Trabajadores

Cantidad de Trabajadores	Clasificación
101 a más Trabajadores	Grande
51 – 100 Trabajadores	Mediana
21 – 50 Trabajadores	Pequeña Alta
6 – 20 Trabajadores	Pequeña
1 - 5 Trabajadores	Micro

Fuente: CONAPI

ANEXO 7: ORGANIGRAMA

CONCRETOS Y PROYECTOS NICARAGÜENSES S.A.



EL Personal Administrativo lo integran 8 personas, un Gerente General, un Gerente de Operaciones, un Gerente de Proyecto, un Gerente Administrativo, un Asistente de Proyectos, un Ingeniero Residente, una Secretaria y un Chofer.

El Personal por contrato lo integran básicamente el Personal Técnico que consta de:

- Arquitectos
- Ingenieros (Civiles, Industriales, Eléctricos y Ambientales)
- Maestros de Obra.
- Albañiles

La cantidad de trabajadores contratados por proyecto varía según las necesidades de recursos humanos de cada proyecto.

ANEXO: 10

Principales Distribuidores de Materiales de Construcción

No.	DISTRIBUIDORA	
1	AISLAPOL	AISLAPOL
2	ALFESA	ALMACÉN FERRETERO S.A.
3	ALVIA	ALVIA COMERCIAL
4	AMANCO	AMANCO
5	A. MOTASTEPE	ARENERA MOTASTEPE
6	CEMEX	CEMEX
7	C . A	CENTRAL DE AZULEJOS
8	CHILTEPE	CERAMICA CHILTEPE
9	EL CUARTERON	COMERCIALIZADORA DE MATERIALES DE CONSTRUCCION EL CUARTERON
10	C. TOTAL	CONCRETERA TOTAL
11	COPRENIC	CONCRETO PRETENSADO DE NICARAGUA
12	CONSTRUMARKET	CONSTRUMARKEY-MULTIQUIP
13	DIMACO	DISTRIBUIDORA DE MATERIALES DE CONSTRUCCION
14	DIST. PROTECTO	DISTRIBUIDORA PROTECTO
15	DIST. SUR	DISTRIBUIDORA SUR
16	D. ESQUIVEL	DURMAN ESQUIVEL
17	EDISON ELECTRIC	EDISON ELECTRIC
18	REYNALDO HDEZ	FERRETERIA REYNALDO HERNANDEZ
19	FERRT. ALVARADO	FERRETERIA ALVARADO
20	JENNY	FERRETERIA JENNY
21	FERRT. PASTORA	FERRETERIA PASTORA
22	FETESA	FERRETERIA TECNICA S.A.
23	BLANDON M.	FERRETERIA BLANDON MORENO
24	SHELL	GASOLINERA SHELL
25	HOLCIM	HOLCIM
26	HOPSA	HOPSA
27	IMISA	INDUSTRIAS MINERAS S.A.
28	SIGLO XXI	INSTALACIONES SIGLO XXI
29	JAMAR	JAMAR
30	LAD. KAREN	LADRILLERIA KAREN
31	SAN PABLO	LADRILLERIA SAN PABLO
32	WALPATARA	LADRILLERIA WALPATARA
33	MACONSA	MACONSA
34	EL AGUILA	MATERIALES DE CONSTRUCCION EL AGUILA
35	EL HALCÓN	MATERIALES DE CONSTRUCCION EL HALCON
36	SANTANA	MATERIALES DE CONSTRUCCION SANTANA
37	MONOLIT	MONOLIT
38	NIMAC	NIMAC
39	PROINCO	PROINCO
40	SINSA	SILVA INTERNACIONAL S.A
41	SUMELCO	SUMINISTROS ELECTRICOS S.A.
42	TABLA YESO	TABLA YESO
43	DOS PINOS	VENTA DE MADERA DOS PINOS
44	HALCON NEGRO	VENTA DE MADERAS EL HALCON NEGRO
45	J.R. MOLINA GOMEZ	VIDRIERIA J.ROMAN MOLINA GOMEZ

ANEXO 11:

PRINCIPALES MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN

(Guía de Precios)

Fuente: Revista Arquitectura & Construcción

ANEXO 13: Área causadas de nuevas construcciones y ampliaciones

	Managua					Resto de departamentos					Total				
	Residenc.	Comerc.	Servic.	Indust.	Total	Residenc.	Comerc.	Servic.	Indust.	Total	Residenc.	Comerc.	Servic.	Indust.	Total
Itr.	53,545	7,969	13,573	172	75,279	69,807	3,089	2,110	1,355	76,362	123,353	11,058	15,683	1,527	151,621
IITr	54,132	5,778	10,991	101	71,002	73,408	3,661	6,393	801	84,262	127,539	90,439	17,384	902	155,264
IITr	52,906	7,020	9,113	56	69,096	70,015	3,602	500,442	439	79,498	122,921	10,623	14,555	495	148,593
IVTr	52,983	7,189	8,065	115	68,352	70,195	5,050	6,185	227	81,656	123,178	12,239	14,250	342	150,009
1998	213,566	27,957	41,742	441	283,709	283,425	15,403	20,127	2,821	321,778	496,991	43,359	61,872	3265	605,487
Itr.	57,817	8,605	7,997	6,498	80,883	67,834	5,001	6,909	76	79,824	125,655	13,606	14,876	6,569	60,706
IITr	61,263	9,319	15,687	5,589	91,850	84,228	4,946	5,919	342	95,435	145,491	14,266	21,606	5,922	87,285
IITr	52,808	6,670	12,665	7,442	79,585	75,054	4,874	11,657	7,947	99,532	127,863	11,544	24,322	15,389	179,117
IVTr	60,907	6,334	13,852	10,452	91,545	78,990	4,466	12,475	4,974	100,915	139,897	10,809	26,328	15,426	192,460
1999	232,796	30,928	50,172	29,964	343,863	306,110	19,297	36,960	13,339	375,706	538,906	59,225	87,132	43,306	719,569
Itr.	58,567	5,139	15,170	6,444	85,320	87,379	3,476	13,537	6,043	110,435	145,947	8,615	28,707	12,487	195,756
IITr	64,413	4,208	11,913	10,711	91,242	81,834	3,070	16,294	18,424	119,622	146,248	7,277	28,206	29,138	210,870
IITr	61,236	5,991	11,255	7,330	85,814	87,162	3,002	12,646	13,187	115,997	148,398	8,993	23,901	20,519	201,811
IVTr	62,120	4,811	9,516	4,114	80,564	85,268	2,618	12,393	10,560	110,838	147,388	7,429	21,909	14,676	191,402
2000	246,337	20,150	47,853	28,606	342,946	341,643	12,195	54,869	48,214	456,892	587,980	32,315	102,723	76,820	799,838
Itr.	59,666	4,200	11,917	4,346	80,129	97,459	2,725	11,688	19,860	121,773	157,125	6,925	23,605	14,207	201,862
IITr	60,134	4,826	17,032	2,772	84,771	103,400	2,485	12,166	5,457	123,508	163,532	7,311	29,197	8,236	208,279
IITr	63,629	2,901	16,060	3,386	85,974	111,463	3,495	11,923	3,418	130,298	175,092	6,395	27,983	6,803	216,272
IVTr	55,940	2,579	20,793	5,062	84,374	103,674	4,158	9,505	3,494	120,832	159,615	6,737	30,298	8,556	205,206
2001	239,369	14,506	65,801	15,578	335,249	415,997	12,863	45,282	22,229	496,341	655,366	27,369	111,083	37,802	831,619
Itr.	67,690	6,143	17,210	7,888	98,932	83,415	2,526	11,771	3,793	101,526	151,105	8,689	28,981	11,682	200,457
IITr	69,304	6,612	14,244	20,316	110,476	83,775	3,582	11,416	1,632	100,406	153,079	10,194	25,660	21,949	210,882
IITr	59,843	6,707	28,172	408	95,127	63,265	3,564	8,825	402	76,056	123,108	10,272	36,997	805	171,182
IVTr	54,601	5,753	24,716	9,493	94,560	55,154	1,703	10,714	173	67,741	109,756	7,456	35,431	9,663	162,305
2002	251,438	25,215	84,343	38,098	399,094	245,610	11,396	42,726	6,000	345,732	537,048	26,611	127,069	44,099	744,826
Itr.	59,815	31,269	38,923	1,839	131,844	56,454	2,816	80,769	166	68,235	116,270	34,085	47,692	2,033	200,079
IITr	59,979	13,690	24,477	8,271	106,421	61,521	4,139	10,498	861	77,019	121,500	17,829	34,976	9,136	183,440
IITr	600,802	14,041	23,792	1,395	100,032	51,231	4,014	70,316	57	62,618	112,033	18,055	31,108	1,454	162,650
IVTr	57,850	15,406	18,276	273	91,803	52,526	3,590	70,283	251	63,649	110,376	18,996	25,559	522	155,454
2003	238,447	74,406	105,468	11,778	430,100	221,731	14,558	33,866	1,366	271,521	460,178	88,994	139,334	13,145	701,621

Fuente: BCN