



Facultad de Ciencias de la Administración

Carrera de Administración de Empresas

**PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA
EMPRESA CUENCANA SERTECVAZ**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del
grado en Licenciado en Administración de
Empresas**

Autor:

Vásquez Gómez Jaime Ricardo

Director:

PhD. Ríos Ponce Marco Antonio

Cuenca – Ecuador

2023

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a mi familia, mentores y amigos quienes me han apoyado e inspirado en esta etapa universitaria, impulsándome a alcanzar mis metas mediante su apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios que siempre estuvo presente y a mis padres Ricardo y Dolores, a mi hermano Pedro; por su amor y apoyo incondicional y por siempre animarme a seguir mis metas. A mis compañeros de clase y amigos, que estuvieron en una etapa académica similar, y hicieron que sea una experiencia increíble. Me gustaría agradecer a mi tutor Marco Ríos por guiarme y darme su confianza para esta tesis.

Gracias a todos ellos.

Índice de Contenidos

DEDICATORIA.....	I
AGRADECIMIENTO.....	II
Índice de Contenidos.....	III
Índice de Figuras.....	VIII
Índice de Tablas.....	IX
Índice de Gráficos.....	XIII
Índice de Anexos.....	XVI
Resumen.....	XVII
Abstract.....	XVII
INTRODUCCIÓN.....	1
ESTADO DEL ARTE.....	3
CAPÍTULO 1.....	5
MARCO TEÓRICO.....	5
1.1 Posicionamiento de marca.....	5
1.2 Fases del posicionamiento.....	6
1.3 Metodologías.....	6
1.4 Plan de marketing.....	8
CAPÍTULO 2.....	11
SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA.....	11
2.1 Antecedentes.....	11
2.2 Desagregación empresarial.....	12
2.3 FODA de la empresa SERTECVAZ.....	13
2.4 Etapa filosófica.....	18
2.4.1 Misión.....	18
2.4.2 Visión.....	19

2.4.3 Valores.....	19
CAPÍTULO 3.	20
ANÁLISIS DEL SECTOR DE PISCINAS, SAUNAS, ETC., EN LA CIUDAD DE CUENCA.....	20
3.1 Análisis PESTAL	20
3.1.1 Factores políticos.....	20
3.1.2 Factores económicos	22
3.1.3 Factores sociales.....	23
3.1.4 Factores tecnológicos	24
3.1.5 Factores ambientales	25
3.1.6 Factores legales	26
3.2 Análisis FODA del sector.....	27
3.3 Factores críticos del sector	30
3.4 Análisis de las 5 fuerzas de Porter.....	34
3.4.1 Poder de negociación con los clientes	34
3.4.1.1 Concentración geográfica.....	34
3.4.1.2 Manejo de información.....	35
3.4.1.3 Productos estandarizados.....	35
3.4.1.4 Integración hacia atrás	35
3.4.1.5 Relación Calidad-Precio	35
3.4.2 Poder de negociación con los proveedores.....	36
3.4.2.1 Proveedores de productos e insumos.....	36
3.4.2.2 Proveedores de productos sustitutivos.....	36
3.4.3 Amenaza de nuevos competidores	36
3.4.3.1 Barreras de entrada	36
3.4.3.1.1 Capital.....	36
3.4.3.1.2 Economías de escala.....	37

3.4.3.1.3 Curva de aprendizaje	37
3.4.3.2 Barreras de salida.....	37
3.4.3.2.1 Activos especializados.....	37
3.4.3.2.2 Recursos humanos y materiales.....	38
3.4.4 Amenaza de productos sustitutivos	38
3.4.4.1 Productos diferenciados.....	38
3.4.5 Rivalidad entre competidores	38
3.4.5.1 Competidores en igual tamaño	38
3.4.5.2 Rivales con visión de desarrollo.....	38
3.4.5.3 Productos estandarizados.....	39
3.5 Cadena de valor del sector.....	39
3.5.1 Actividades primarias	39
3.5.1.1 Logística de entrada.....	39
3.5.1.2 Operaciones	40
3.5.1.3 Logística de salida	40
3.5.1.3 Marketing y ventas	40
3.5.1.4 Servicio de posventa.....	41
3.5.2 Actividades de apoyo.....	41
3.5.2.1 Infraestructura de la organización	41
3.5.2.2 Gestión de recursos humanos	41
3.5.2.3 Desarrollo y tecnología.....	42
3.5.2.4 Compras.....	42
CAPÍTULO 4	43
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	43
4.1 Investigación Cualitativa	43
4.1.1 Introducción.....	43
4.2 Perfil Experto.....	43

4.2.1 Gerente/ Administrador	43
4.2.2 Constructor	44
4.3 Guion	45
4.4 Resultados tras la aplicación de entrevistas a expertos	49
4.5 Informe acerca de las entrevistas aplicadas a expertos.....	51
4.6 Perfil consumidores	54
4.6.1 Personas que estén construyendo casas/Personas que estén construyendo quintas	54
4.7 Guion	54
4.8 Resultados tras la aplicación de entrevistas a consumidores.....	56
4.9 Informe acerca de las entrevistas aplicadas a consumidores.....	57
4.10 Informe parte Cualitativa.....	59
4.11 Informe de encuesta piloto	61
4.12 Informe de investigación cuantitativa.....	63
4.12.1 Resultados de las encuestas	63
CAPÍTULO 5	98
DESARROLLO DE LA PROPUESTA DEL PLAN DE POSICIONAMIENTO.....	98
5.1 Necesidades y preferencias del consumidor.....	98
5.2 Análisis de la competencia	100
5.2.1 Rivalidad entre empresas existentes	101
5.2.2 Poder de negociación con los proveedores.....	101
5.2.3 Poder de negociación con los clientes	101
5.2.4 Amenaza de productos sustitutivos	102
5.2.5 Amenaza de nuevos competidores	102
5.3 Valores y percepción de la empresa	102
5.4 Objetivos y estrategias de marketing.....	104
5.5 Propuesta de acción	105

5.6 Presupuesto.....	109
CONCLUSIONES.....	111
RECOMENDACIONES	113
REFERENCIAS	114
Anexos.....	120

Índice de figuras

Figura 1.....	51
Nube de palabras expertos.....	51
Figura 2.....	53
Red de palabras expertos.....	53
Figura 3.....	56
Nube de palabras consumidores.....	56
Figura 4.....	58
Red de palabras consumidores.....	58

Índice de tablas

Tabla 1	14
Matriz FODA SERTECVAZ	14
Tabla 2	27
Análisis FODA del sector.....	27
Tabla 3	31
Factores críticos del sector	31
Tabla 4	39
Síntesis de las fuerzas de Porter	39
Tabla 5	43
Perfil Gerente/Administrador	43
Tabla 6	44
Perfil Constructor	44
Tabla 7	45
Guion Gerente/Administrador	45
Tabla 8	48
Guion Constructor	48
Tabla 9	54
Perfil consumidores	54
Tabla 10	54
Guion consumidores que estén construyendo casas	54
Tabla 11	55
Guion consumidores que estén construyendo quintas	55
Tabla 12	63
Rango de edades de la población encuestada	63
Tabla 13	64
Sexo de la población encuestada	64

Tabla 14.....	65
Grado de instrucción de la población encuestada.....	65
Tabla 15.....	66
Nivel de ingresos de la población encuestada.....	66
Tabla 16.....	67
Relación entre el sexo y el nivel de importancia acerca de que la piscina sea temperada	67
Tabla 17.....	68
Relación entre la edad y el nivel de importancia acerca de que la piscina sea temperada	68
Tabla 18.....	70
Relación entre estado civil y el nivel de importancia acerca de que la piscina sea temperada.....	70
Tabla 19.....	71
Relación entre nivel de ingresos y el nivel de importancia acerca de que la piscina sea temperada.....	71
Tabla 20.....	72
Relación entre el sexo y que el piso de la piscina sea personalizado.....	72
Tabla 21.....	73
Relación entre nivel de ingresos y que el piso de la piscina sea personalizado.....	73
Tabla 22.....	75
Relación entre el sexo y que los bordes sean antideslizantes.....	75
Tabla 23.....	76
Relación entre el nivel de ingresos y que los bordes sean antideslizantes.....	76
Tabla 24.....	77
Relación entre el sexo y que exista variedad de productos a la hora de comprar.....	77
Tabla 25.....	78

Relación entre el nivel de ingresos y que exista variedad de productos a la hora de comprar.....	78
Tabla 26.....	79
Relación entre el sexo y la importancia del asesoramiento a la hora de la compra.....	79
Tabla 27.....	80
Relación entre el nivel de ingresos y la importancia del asesoramiento a la hora de la compra.....	80
Tabla 28.....	81
Relación entre el sexo y la importancia del servicio post venta.....	81
Tabla 29.....	82
Relación entre el nivel de ingresos y la importancia del servicio post venta.....	82
Tabla 30.....	83
Relación entre el sexo y la importancia de la automatización de la piscina/sauna/jacuzzi.....	83
Tabla 31.....	85
Elementos más importantes a la hora de comprar una piscina, sauna o jacuzzi.....	85
Tabla 32.....	85
Red social que más utiliza la población encuestada.....	85
Tabla 33.....	86
Programa de televisión que más ven las personas encuestadas.....	86
Tabla 34.....	87
Percepción acerca de que si escucha o no la radio.....	87
Tabla 35.....	88
Percepción acerca de la hora de escuchar la radio.....	88
Tabla 36.....	89
Radio que más escucha la población encuestada.....	89
Tabla 37.....	90
Lo que más importa a la hora de la compra.....	90

Tabla 38	91
Relación entre sexo y lo que más importa a la hora de la compra	91
Tabla 39	92
Relación entre el nivel de ingresos y lo que más importa a la hora de la compra.....	92
Tabla 40	93
Relación entre el sexo y la preferencia por escuchar la radio	93
Tabla 41	94
Relación entre el sexo y la red social más utilizada	94
Tabla 42	95
Relación entre el sexo y el programa que ven en televisión.....	95
Tabla 43	105
Objetivos y estrategias seleccionados.....	105
Tabla 44	105
Propuesta de acción	105
Tabla 45	109
Presupuesto para el plan de posicionamiento para el año 2024	109

Índice de gráficos

Gráfico 1	64
Rango de edades de la población encuestada	64
Gráfico 2	65
Sexo de la población encuestada	65
Gráfico 3	65
Grado de instrucción de la población encuestada.....	65
Gráfico 4	67
Nivel de ingresos de la población encuestada	67
Gráfico 5	68
Relación entre el sexo y el nivel de importancia acerca de que la piscina sea temperada	68
Gráfico 6	69
Relación entre la edad y el nivel de importancia acerca de que la piscina sea temperada	69
Gráfico 7	70
Relación entre estado civil y el nivel de importancia acerca de que la piscina sea temperada	70
Gráfico 8	72
Relación entre nivel de ingresos y el nivel de importancia acerca de que la piscina sea temperada	72
Gráfico 9	73
Relación entre el sexo y que el piso de la piscina sea personalizado	73
Gráfico 10	74
Relación entre nivel de ingresos y que el piso de la piscina sea personalizado	74
Gráfico 11	75
Relación entre el sexo y que los bordes sean antideslizantes	75
Gráfico 12	77

Relación entre el nivel de ingresos y que los bordes sean antideslizantes	77
Gráfico 13.....	78
Relación entre el sexo y que exista variedad de productos a la hora de comprar.	78
Gráfico 14.....	79
Relación entre el nivel de ingresos y que exista variedad de productos a la hora de comprar.....	79
Gráfico 15.....	80
Relación entre el sexo y la importancia del asesoramiento a la hora de la compra.....	80
Gráfico 16.....	81
Relación entre el nivel de ingresos y la importancia del asesoramiento a la hora de la compra	81
Gráfico 17.....	82
Relación entre el sexo y la importancia del servicio post venta.....	82
Gráfico 18.....	83
Relación entre el nivel de ingresos y la importancia del servicio post venta	83
Gráfico 19.....	84
Relación entre el sexo y la importancia de la automotizacion de la piscina/sauna/jacuzzi	84
Gráfico 20.....	85
Elementos más importantes a la hora de comprar una piscina, sauna o jacuzzi.....	85
Gráfico 21	86
Red social que más utiliza la población encuestada	86
Gráfico 22.....	87
Programa de televisión que más ven las personas encuestadas.....	87
Gráfico 23.....	88
Percepción acerca de que si escucha o no la radio	88
Gráfico 24.....	89
Percepción acerca de la hora de escuchar la radio.....	89

Gráfico 25	90
Radio que más escucha la población encuestada	90
Gráfico 26	91
Lo que más importa a la hora de la compra.....	91
Gráfico 27	92
Relación entre sexo y lo que más importa a la hora de la compra	92
Gráfico 28	93
Relación entre el nivel de ingresos y lo que más importa a la hora de la compra.....	93
Gráfico 29	94
Relación entre el sexo y la preferencia por escuchar la radio	94
Gráfico 30	95
Relación entre el sexo y la red social más utilizada	95
Gráfico 31	96
Relación entre el sexo y el programa que ven en televisión.....	96
Gráfico 32	100
Análisis de la competencia	100

Índice de Anexos

Anexo 1: Resultados de las entrevistas a expertos	120
Anexo 2: Resultados de las encuestas consumidores	138

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo proponer un plan de posicionamiento para la empresa "SERTECVAZ" en la ciudad de Cuenca, para poder consolidarlo dentro del mercado, ya que no cuenta con estrategias alineadas a los objetivos que posee la empresa. Para ello se realizó un análisis competitivo, luego se realizó una investigación exploratoria descriptiva con enfoque mixto, cualitativa y cuantitativa. La parte cualitativa se realizó a miembros del sector mediante entrevistas a profundidad y entrevistas a expertos. La parte de investigación cuantitativa se aplicó a clientes externos y a potenciales clientes mediante encuestas. Finalmente, luego de analizar todos los datos se procedió a proponer un plan de posicionamiento en el cual se plantearán estrategias adecuadas que ayudarán a mejorar su fortalecimiento en el mercado local.

Palabras clave: comercialización, comunicación, construcción, mercado., posicionamiento

Abstract

The objective of this research was to propose a positioning plan for the company "SERTECVAZ" in the city of Cuenca, in order to consolidate it in the market since it does not have strategies aligned with the objectives of the company. For this purpose, a competitive analysis was carried out, then a descriptive exploratory research was conducted with a mixed qualitative and quantitative approach. The qualitative part was carried out with members of the sector through in-depth interviews and expert interviews. The quantitative part of the research was applied to external clients and potential clients through surveys. Finally, after analyzing all the data, we proceeded to propose a positioning plan in which appropriate strategies will be proposed that will help improve its strengthening in the local market.

Keywords: Positioning plan, communication, construction, market., marketing



Este certificado se encuentra en el repositorio digital de la Universidad del Azuay, para verificar su autenticidad escanee el código QR

Este certificado consta de: 1 página

INTRODUCCIÓN

A nivel general, el objetivo de todas las empresas es buscar posicionarse por sobre su competencia con diferentes planes u ofertas que se orientan a la captación de nuevos clientes. Se habla entonces de estrategias o planes de posicionamiento para lograr este objetivo. Los planes de posicionamiento permiten a las organizaciones influenciar directamente en la percepción que tienen los clientes sobre estas, ya que se asumen metas para poder proyectar la marca, de tal manera que el público al que se pretende llegar valore y entienda su ventaja competitiva.

Es por eso que esta investigación busca posicionar a la empresa “Sectervaz” dentro del mercado nacional como líder en la venta y construcción de piscinas, saunas, jacuzzis. Para lograr este cometido se analizó el entorno competitivo de otras grandes marcas que compiten en el mismo segmento y con base en distintas percepciones, lograr definir estrategias que ayuden a la marca a sobresalir y destacarse, orientándose también hacia sus falencias para poder mejorarlas.

Este trabajo contó con cinco capítulos, el primero se refiere a la parte teórica para respaldar los capítulos posteriores, el segundo capítulo dio a conocer la situación actual de la empresa así como sus antecedentes para así tener un panorama claro. El capítulo tres analizó el sector de piscinas, saunas, jacuzzis en la ciudad de Cuenca mediante herramientas que permitan esclarecer cuáles son sus competidores y precios. El capítulo cuatro fue una investigación de mercados basándose en una parte cualitativa como cuantitativa que tenían que ver con entrevistas a expertos y encuestas a una población seleccionada. El capítulo cinco desarrolló un plan de posicionamiento con los

antecedentes previos donde se ejecutan planes de acción que la empresa Sertecvaz deberá contemplar para su crecimiento.

ESTADO DEL ARTE

Según Pulla y Vintimilla (2019) en su estudio que tuvo un enfoque mixto tanto cualitativo como cuantitativo, y por objetivo la elaboración de un plan de posicionamiento y fidelización para empresas, indica que las organizaciones que ofrecen un trato acertado sobre sus clientes, pero necesitaran nuevas estrategias para su incursión con la competencia debido a que estas características pueden ofrecerlos todos, de igual manera, Álvarez et al. (2019) menciona que aunque la competencia pueda ofrecer productos similares que se enfocan en una misma necesidad la implementación de estrategias de diferenciación que se enfoque en las debilidades del producto serán claves para el posicionamiento de cualquier empresa.

Continuando con estudios acerca de estrategias de posicionamiento, de acuerdo con Merchán (2019) menciona en su investigación que gran parte de las empresas carecía de realizar campañas de marketing dentro de su contexto, además de promoción en sus marcas, ya que no usan bien su ubicación geográfica y sus redes sociales, dando como resultado una baja difusión entre sus clientes, así según Apaolaza (2015) para un posicionamiento correcto de una empresa, primero se debe recopilar datos del mercado, competidores y clientes, así como de la industria textil, con el fin de diseñar diagnosticar la situación actual y tener el camino a seguir posteriormente. De igual forma, Salas (2016) complementa esta idea con la implementación de un estudio de mercado enfocado al segmento de clientes que se pretenda llegar.

Según lo mencionan Caballero y Monsefu (2017) en su estudio aseguran que para el correcto posicionamiento, las empresas deben tener claro sus estrategias que tendrán que estar enfocadas en el cliente, además Guzmán (2022) indica que para aumentar el posicionamiento y difusión de una marca se deberá realizar un análisis macroeconómico así como situacional para poder aumentar el reconocimiento de la empresa.

De acuerdo con Soto (2022) varias empresas no cuentan con un plan claro y bien definido de posicionamiento, esto debido al desconocimiento que tienen para la implementación dentro del mercado, descuidando este factor importante, provocando que la captación de nuevos clientes no sea la más idónea. Según Avellán (2019) las estrategias de posicionamiento deberán estar orientadas en potenciar estrategias de marketing dirigidas al segmento digital, influenciando positivamente en los clientes, al igual que el estudio anterior, el desconocimiento de estos puntos relevantes ocasiona que las empresas no tengan el éxito esperado.

De la misma forma, Condori (2022) indica que la falta de identidad de una marca es el principal problema que enfrentan varias empresas para la retención de clientes, ya que hace que estos se sintieran inseguros y confundidos, esto con respecto al posicionamiento, así mismo Haro et al. (2018) determinó que se debe establecer una estrategia clara de posicionamiento dentro de las empresas con el fin de crear ventajas competitivas que permitan que el negocio crezca y se mantenga en el tiempo.

Finalmente, Torres (2015) en su estudio acerca de la relación del posicionamiento digital y la ventaja competitiva, menciona que en primera instancia será muy importante definir el mercado al que se pretenda llegar, así como las estrategias para que el plan tenga éxito, de igual manera, Mora (2020) complementa esta idea con la necesidad de las empresas de conocer las necesidades de sus clientes, las preferencias y sus problemas para tratar de brindarles lo que la competencia no les da.

CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO

1.1 Posicionamiento de marca

El posicionamiento se refiere a cómo los clientes evalúan los productos o servicios en función de sus atributos. También se refiere a cómo los clientes sienten y piensan acerca de los productos de una empresa en comparación con los de la competencia. Como resultado, las empresas se esfuerzan por satisfacer las necesidades de los clientes, agregando valor para ellos y diferenciándose de la competencia (Kotler y Armstrong, 2013).

Olivar (2021) define el posicionamiento como un conjunto de factores que permitirán a la empresa diferenciarse de la competencia en el mercado al que pretende ingresar y ser vista de manera particular por su mercado objetivo. Este autor afirma que puede diferenciarse de la competencia realizando estudios de mercado y desarrollando un posicionamiento más enfocado. La posición de un producto dentro de una empresa se puede aplicar únicamente a ese producto o toda la organización.

Existe una percepción generalizada de un producto o negocio en la mente de todos los consumidores. Esta percepción se basa principalmente en factores objetivos y subjetivos que dan al consumidor una imagen mental del negocio y pueden influir en futuras compras. Si bien evaluar un negocio o un producto en función de una relación calidad/precio puede ser más común, existen otros factores que son apropiados para el público objetivo (Romero, 2019).

La diferenciación es un concepto relacionado con el posicionamiento; se refiere a la capacidad de seleccionar la consolidación adecuada para diferenciarse de la

competencia. En el mercado actual, cualquier cosa que represente una clara diferenciación es, sin duda, una señal de éxito para cualquier empresa (Romero, 2019).

1.2 Fases del posicionamiento

Según Pérez (2019), para elegir los atributos o posicionamiento de una marca se deben seguir los siguientes pasos:

1. **Segmentar el mercado:** dado que todos tienen un conjunto diferente de necesidades, es fundamental reconocer los distintos segmentos del mercado antes de elegir uno. El objetivo de la segmentación es dividir a los clientes potenciales en grupos que son obviamente distintos entre sí; es decir, agrupa a clientes que comparten preferencias distintas a las de los demás grupos.

1.3 Metodologías

- **Sociodemográficas:** las preferencias están determinadas por factores como el sexo, la edad, la educación, el salario y la ubicación.
- **Conductual:** el comportamiento de compra del consumidor se puede medir por factores como el historial de compras, la tasa de consumo y el grado de lealtad, que a su vez son base para determinarlos.
- **Estilo de vida:** identifica y clasifica a las personas según sus valores, actitudes, intereses y opiniones. Por tanto, se encuentran algunos rasgos de personalidad que se relacionan con el comportamiento de compra. Si existe una correlación entre los diversos grupos y ventajas o características particulares, la segmentación es útil.
- **Atributos buscados:** se enfoca en los sistemas de valor del consumidor porque incluso las personas con datos demográficos similares pueden tener preferencias diferentes.

2. Seleccionar el segmento objetivo: debe haber una decisión tomada con respecto al segmento más deseable de la empresa. Para lograr esto, es necesario examinar cada segmento a la luz de los siguientes rasgos:

- Nivel competitivo
- Nivel de beneficios
- Vínculo entre el mercado y producto

Además de estos rasgos, la empresa debe evaluar sus principales ventajas y capacidades para competir en el mercado. La empresa puede decidir en qué segmentos de mercado quiere enfocarse.

3. Determinar el atributo más atractivo: para elegir un espacio donde se puede colocar el producto, determine qué características son más importantes para el mercado objetivo y cómo perciben los consumidores a la competencia. Para ello se realiza un estudio de valor para el consumidor de los atributos del producto o servicio.

4. Crear y testear conceptos de posicionamiento: habitualmente se crean varias opciones y se ponen a prueba con los clientes para poner en práctica el posicionamiento y su justificación. Con la ayuda de estas pruebas, se ajusta el concepto hasta comunicar mejor el posicionamiento utilizando todas las herramientas a disposición del negocio.

5. Desarrollar un plan táctico para implantar el posicionamiento: luego de lograr el mejor posicionamiento, se crea una estrategia de comunicación para difundirlo e imprimirlo en la mente de los consumidores, influyéndolos para que elijan la oferta de la empresa frente a una oferta similar de otro producto o servicio.

- 6. Diseñar un plan de evolución hacia el posicionamiento ideal:** como resultado de las respuestas competitivas, los lanzamientos de nuevas marcas, la aparición de nuevas tecnologías que satisfarán las nuevas necesidades emergentes, se crearán nuevos atributos y, con el tiempo, las marcas y los atributos cambiarán. En consecuencia, el negocio debe prepararse para una evolución de su posicionamiento hacia niveles superiores con el fin de independizarse de la competencia.
- 7. Crear un programa de monitoreo del posicionamiento:** con los atributos clave de la marca frescos en la mente de los clientes, debe estar atento a cómo se desarrollan la competencia y la marca. Para ello, es necesario realizar una serie de estadísticas con una frecuencia determinada, de forma que se realicen cuando existan discontinuidades en el mercado.

1.4 Plan de marketing

Dentro de este contexto, se debe tener en cuenta la definición de marketing de Chamberg y Alcarazo (2019), que es una de las definiciones más cortas de marketing y se refiere a la satisfacción de necesidades de manera rentable para alcanzar el éxito empresarial, misma que se basa en objetivos a corto y largo plazo. De igual manera, para Grisales (2019) el marketing es un sistema integral de actividades que incluye una serie de procedimientos para identificar las necesidades o deseos de los consumidores o clientes y luego promover el intercambio de bienes o servicios valiosos con ellos a cambio de una ganancia u otro beneficio para la empresa u organización.

Zuccherino (2021), por otro lado, ve el plan de marketing como el proceso sistemático y estructurado de planificación e implementación de la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales. Esto se hace previo a la

realización de los análisis y estudios correspondientes. De manera similar a cómo lo ven Cudris y Corrales (2020), la empresa será menos vulnerable a los shocks del mercado si el plan de marketing tiene éxito en ayudarla a lograr los resultados que ya ha visto.

Menbiela y Fernández (2019) consideran que para implementar un plan de marketing es necesario analizar el entorno actual, identificar metas, desarrollar y seleccionar estrategias, implementar un plan de acción, crear presupuestos y decidir estrategias de control. En una línea similar, López (2021) indica que el plan de marketing inicia con un análisis de la situación actual, donde se investigan factores como el entorno general y el entorno específico para diagnosticar la situación de la empresa, posteriormente se determinan los objetivos estratégicos y representativos. Se elaboran las estrategias de marketing, posteriormente se realiza el plan de acción, donde variables como; producto, precio, plaza y promoción, finalizando con la elaboración del plan de marketing.

Por otro lado, Xie (2021) afirma que para implementar un plan de marketing, el análisis situacional debe analizar los factores externos a partir de dos entornos: el macroentorno y el microentorno, mientras que los factores internos incluyen la filosofía empresarial, la estructura organizacional y la gestión administrativa. . Luego, para el análisis sectorial se pueden utilizar metodologías como PESTEL, FODA y PORTER, que permiten representar elementos importantes del sector económico al que se dirige la empresa.

De acuerdo con Bala y Verma (2018), el análisis de la posición de mercado y el desempeño de la empresa en relación con su entorno, la reducción de riesgos, el desarrollo de mecanismos de control y oportunidades, y el uso efectivo de los recursos financieros, materiales y humanos son los principales. Ventajas de desarrollar un plan de marketing. Finalmente, Velayarse (2019) afirma que el plan de marketing permite dar un salto

cualitativo y cuantitativo en la estrategia de captación, fidelización y expansión comercial de clientes, tanto en relación con la apertura de nuevos mercados como de sectores. Debido a esto, es crucial que se desarrolle un plan de marketing antes de iniciar un negocio o lanzar un producto para determinar el mejor curso de acción para el éxito en el mercado objetivo.

Sánchez y Aparicio (2020), a pesar de que su estrategia se basa mucho en datos y cifras, creen que el marketing no es una ciencia precisa. Las personas comienzan a realizar solicitudes de nuevos bienes y servicios tan pronto como están disponibles que tienen una ventaja sobre los competidores.

CAPÍTULO 2

SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA

El siguiente capítulo describirá el estado actual de la empresa, su historia y los pasos que llevaron a tener amplia trayectoria en el mercado. Adicionalmente, se añadirá la misión, visión, valores institucionales, así como sus fortalezas y debilidades, con el objetivo de evaluar su realidad para entender cómo se iniciaron y cómo luego mediante estrategias les ayudará a mejorar su posición en el sector empresarial de nuestra ciudad.

2.1 Antecedentes

Sertecvaz es una empresa especialista en sistemas de gas y agua que importan directamente de fábrica. Llevan más de 25 años de servicio con amplia experiencia en brindar servicio técnico y ventas de diferentes productos y servicios. Se encuentran ubicados en la ciudad de Cuenca, en la Av. Unidad Nacional 3-98 y Av. Remigio Crespo.

Brindan servicio técnico así como instalación, mantenimiento de equipos para:

- Filtros
- Piletas
- Productos Químicos
- Sistemas de Cloración para el agua
- Cisternas
- Piscinas Hidromasajes
- Saunas
- Turcos
- Calefones
- Sistemas para el Bombeo de Agua

De la misma forma, ofrecen al público productos como:

- Tuberías PVC
- Tubos de Cobre
- Material pegable
- Accesorios para Piscinas
- Bombas de Agua
- Calefones
- Turcos
- Saunas

2.2 Desagregación empresarial

- **Gerencia General**

En Sertecvaz el gerente general realiza varias funciones, entre ellas se puede mencionar:

- Gestión de proveedores y clientes.
- La toma de decisiones global del negocio.
- La delegación de tareas a los empleados.
- Presencia legal.
- Reclutamiento.
- Dirigir el equipo del proyecto.
- Control de inventario.
- **Área de finanzas.**

El personal encargado del área de contabilidad lleva toda la parte financiera de la empresa Sertecvaz:

- Gestión de nómina de empleados.
- Impuestos.
- Gestión financiera.
- Revisión del software de contabilidad.
- Control de las cuentas por cobrar de los clientes.
- Gestión de efectivo.
- Los pagos están bajo control del proveedor.
- **Área de ventas**

El personal de ventas de Sertecvaz tiene la función de comprar, mercadería y despachar productos, además de conocer sus características y beneficios. Se debe tomar mucho en cuenta las necesidades de los clientes, ya que algunos puedan requerir alguna orientación en particular, logrando de esta forma la fidelización de los clientes.

- **Área de bodega**

La recepción y organización de la mercancía de los proveedores, así como la notificación al responsable del almacén de cualquier problema, es responsabilidad del personal. Además, despachan los productos para su entrega en los hogares de los clientes y mantienen un sistema de inventario adecuado que registra con precisión los tipos, costos y precios de los productos. Unidad, total del pedido, cantidad de bienes vendidos y disponibles, etc.

2.3 FODA de la empresa SERTECVAZ

La matriz FODA se considera una herramienta muy importante porque permite la creación de estrategias basadas en cuatro factores importantes: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Este análisis implica ejecutar un diagnóstico de la situación general de la empresa y, con base en él, tomar decisiones acordes con los objetivos

establecidos por la organización. Por otro lado, las amenazas y oportunidades son factores externos, que en gran medida no se pueden controlar porque no dependen de la organización. Las fortalezas y debilidades se evalúan internamente porque son factores que la organización puede controlar en este campo (Arriaga et al., 2017).

De acuerdo con esto se plantea el siguiente FODA tomando en cuenta cada una de las áreas para la empresa SERTECVAZ:

Tabla 1

Matriz FODA SERTECVAZ

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Experiencia en el sector de piscinas, saunas, etc. ✓ Trabajo en equipo. ✓ Liderazgo empresarial. ✓ Conocimiento contable de la empresa. ✓ Promoción de productos en redes sociales. ✓ Calidades especiales de los productos que se venden dentro del mercado. ✓ Ofrecer a los clientes una variedad de productos. ✓ Entrega al cliente sus productos a través de transporte. ✓ Experiencia en la venta de productos. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Posibles alianzas para posible nueva sucursal. ✓ Potencialidad de crecimiento. ✓ Existencia de demanda insatisfecha de los competidores. ✓ Innovación en procesos. ✓ Compra de nuevos bienes para la innovación dentro de la empresa. ✓ Llegada de personal calificado. ✓ Competidores que están experimentando dificultades financieras. ✓ Asesorías fiscales y financieras externas.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Falta de manejo de presupuesto. ✓ No existe arreglo de información anterior. ✓ Ausencia de capacitación del área. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Posible replica de negocio. ✓ Innovación en tecnología. ✓ Empresas con mayor experiencia.

- ✓ Falta de conocimiento del producto entre el personal.
- ✓ Problemas de comunicación interna.
- ✓ Falta de esfuerzo de marketing.
- ✓ Ausencia de orientación al cliente.
- ✓ Manejo inadecuado de los documentos tras una venta.

- ✓ Cambios de políticas económicas.
- ✓ Variaciones de impuestos a los productos.
- ✓ La incapacidad de estrategias de posicionamiento para llegar a un público más amplio.
- ✓ Ingreso de nuevos competidores al mercado.
- ✓ Apoyo insuficiente de los proveedores.
- ✓ Mejores ofertas de empresas rivales.

De acuerdo con la **tabla 1**, partiendo con las fortalezas en un principio es importante mencionar la trayectoria que la empresa tiene dentro de la ciudad y la provincia, ya que cuenta con 25 años de funcionamiento. Se debe recalcar el trabajo en equipo así como el liderazgo que se presenta en distintas áreas mismas que se orientan al beneficio de la empresa. De igual manera, la parte contable está siendo bien llevada y administrada por su personal, puesto que la empresa cuenta con este respaldo para la presentación de sus cuentas. En cuanto a la promoción de productos, se la realiza de manera constante en redes sociales para la captación de posibles nuevos clientes, destacando su calidad para su venta. Los clientes también cuentan con una variedad de productos, teniendo más de una opción para su compra. Si un producto es adquirido, este llegará mediante envío propio de la empresa a su lugar de destino.

Dentro del área de oportunidades se destaca la posible nueva apertura de una sucursal para poder abarcar un segmento de clientes interesados en los productos, destacando de esta forma su potencial de crecimiento. La demanda es alta dentro del mercado ya que no llega a ser satisfecha en su totalidad, siendo una oportunidad grande de poder tener nuevos clientes. Los procesos en general de la empresa se están innovando y mejorando, tanto en la promoción y venta así como el personal que labora. Sertecvaz está adquiriendo nuevos productos para mejorar la atención a sus clientes, de esta forma también se pretende la llegada de personal calificado para el mejor trato la atención. Se destaca además que el mercado está pasando por dificultades financieras y esto se toma como oportunidad debido a que la empresa puede tener mejores ofertas de venta, ya que cuenta con asesorías financieras que les orientan a tomar las mejores decisiones.

Respecto a la parte de las debilidades, actualmente no se cuenta con la capacitación suficiente del personal, es por eso que se incluyó dentro de las

oportunidades. En algunos casos el personal no cuenta con la información suficiente para ayudar a los clientes, ocasionando un retraso en la adquisición de productos, al igual que el problema de la comunicación interna porque el personal no sabe gestionar bien sus necesidades y esto se refleja en la insatisfacción de los clientes. Finalmente, dentro de este punto la debilidad del manejo de documentos tras una venta resulta ser un problema, ya que en algunos casos se llegan a extraviar, provocando un problema grave.

Las amenazas que la empresa Sertecvaz presenta parte con el punto de réplica del posible negocio, puesto que los competidores pueden copiar sus estrategias de venta, al igual que la deficiencia tecnológica puede ser un problema porque los competidores optimizan sus procesos y la experiencia de los clientes con estas herramientas. Los cambios económicos tanto en políticas, como de impuestos, que no pueden ser controlados por la empresa, llegan a dificultar en el día a día porque pueden resultar desfavorables para sus intereses. De igual manera, las estrategias de posicionamiento pueden llegar a ser obsoletas si no se cambian, impidiendo llegar a un público más amplio. Se debe destacar también que nuevos clientes están ingresando al mercado con mejores productos, mejores precios, y con mejores relaciones con proveedores que la empresa actualmente no cuenta.

2.4 Etapa filosófica

2.4.1 Misión

Superar las expectativas de sus prestigiosos clientes al ofrecer productos de alta calidad a precios bajos y al mismo tiempo contar con un excelente servicio por parte de su personal.

2.4.2 Visión

Convertirse en líderes de la industria al ofrecer productos de vanguardia para todo tipo de hogares.

2.4.3 Valores

En términos de valores corporativos, la máxima prioridad de la empresa es crear un entorno agradable y cálido tanto para los clientes como para los empleados. Solo de esta manera cada departamento puede operar a su máximo potencial y cosechar las mayores recompensas. A continuación se muestra una lista de los valores fundamentales de la organización:

- a) **Ética:** un principio esencial y fundamental que otorga a los clientes la seguridad y seguridad de que actúan con moralidad, anteponiendo siempre sus intereses y, sobre todo, su bienestar.
- b) **Confianza:** en relación con este valor, la empresa se esfuerza por construir una relación de respeto y solidaridad, haciendo que tanto clientes como empleados se sientan respaldados y seguros de que sus acciones estarán en línea con las buscadas en el mercado.
- c) **Responsabilidad:** comprometidos con el cumplimiento de horarios, acuerdos de trabajo y tareas ya asignadas por respeto a clientes y empleadores.

CAPÍTULO 3.

ANÁLISIS DEL SECTOR DE PISCINAS, SAUNAS, ETC., EN LA CIUDAD DE CUENCA.

3.1 Análisis PESTAL

3.1.1 Factores políticos

La industria de piscinas, saunas, turcos, piletas, cisternas, calefones, instalaciones de gas, agua, donde empresas de todos los tamaños contribuyen a la reactivación de la economía, se ve afectada directa e indirectamente por los factores políticos que inciden en el crecimiento y expansión de mercado del sector empresarial ecuatoriano y de la ciudad de Cuenca. Por esta razón, es fundamental comprender los componentes de la política incidental en el sector empresarial al realizar un análisis PESTAL, con especial énfasis en el mercado laboral y las políticas comerciales. Un componente clave para definir un programa de posicionamiento de mercado para las empresas es tener en cuenta los diversos escenarios que han contribuido a la caída del segmento de mercado y la pérdida de empleos en esta industria durante el último año fiscal.

En esta área de negocios, donde se ubican las pequeñas, medianas y grandes empresas, esta industria representa actualmente el 1,7% del sector comercial nacional, con un impacto en el mercado de \$175,6 millones de dólares. Dado que el 64% de la población depende de esta industria, las políticas laborales del Ecuador deberían estar enfocadas a preservar una relación laboral productiva entre el empleador y el trabajador, que se rija por un contrato efectivo y que no altere la estabilidad de la situación financiera del empleador o los salarios que paga (Insituto Nacional de Estadística y Censos, 2020).

En consecuencia, el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones establece las bases de la política económica y productiva del sector empresarial en los artículos 1 al 4, en lo relativo a la segmentación del mercado, ejercicio económico y objeto de ejecución. en la interacción entre el negocio y las partes involucradas. Por ello, en el análisis de las políticas nacionales, esta normativa representa un componente estable para el desarrollo comercial y el emprendimiento productivo que define la legislación ecuatoriana, dando seguridad a las empresas del sector del mercado para emprender programas de expansión y posicionamiento, en busca de iniciativas gubernamentales que apoyen el libre mercado y el emprendimiento exitoso (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, 2010).

La contratación a prueba y la exigibilidad del trabajo como derecho y deber social constituyen las políticas laborales más importantes en el desarrollo contractual de la relación entre patrones y trabajadores. Las políticas públicas relacionadas con la promoción de la estabilidad laboral en la relación de los trabajadores con las empresas también se mencionan en los artículos 2 y 15 del Código del Trabajo (Código de Trabajo, 2005).

En este sentido, el artículo 326, numeral 5 de la Constitución de la República fundamenta los principios del trabajo y la producción, estableciendo el papel del trabajador y la productividad como una relación directa e irrevocable entre la empresa y la fuerza de trabajo nacional, la cual deben ser promovidos en las políticas públicas institucionales del sector antes mencionado con el fin de promover el crecimiento, desarrollo y expansión del mercado (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

De esta forma se concluye que el apoyo que el gobierno brinda al sector económico está siendo atendido por la constitución del país, destacando que esta industria

está teniendo un crecimiento importante. Se debe destacar también los factores políticos que velan por el cuidado y respaldo de los trabajadores, afectando positivamente ante ellos, pero se opaca por el escaso respaldo que se tiene del gobierno por el trabajo de las personas y el descuido de las empresas por velar por sus derechos, debido a que se irrespetan sus necesidades.

3.1.2 Factores económicos

La situación económica en Ecuador es desfavorable, con una caída del PIB de 3 punto 8 % y una tasa de desempleo a nivel nacional de más de 401.305 personas. El resultado ha sido una disminución de la incidencia económica del sector empresarial, que para este sector representa el 17% del sector comercial en términos de dinamismo económico y mantiene una relación de dependencia con la PEA (Población de Personas Económicamente Activas) que participar directamente en el mercado representando el 64% de la población (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2020).

En consecuencia, la política económica incide en el desarrollo comercial y empresarial de esta industria. En consecuencia, el COPCI establece en sus artículos 57, 58 y 59 de la Democratización Productiva y el acceso a factores de Producción, hablan acerca de las políticas públicas para el incentivo económico a la transformación, innovación y evolución de mercados donde las empresas puedan redefinir su estrategia empresarial (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2020).

En consecuencia, esta industria, que tiene una incidencia del 1,7% del impacto económico nacional, se apega a las políticas económicas que la normatividad ecuatoriana determina para la implementación de procesos de transformación productiva y las facilidades que brinda el Estado para el fomento de la producción e incentivos económicos, que se otorgan a empresas con un nivel de participación de mercado a partir

del 0,5% en el contexto de una población nacional segmentada, a través de instituciones públicas como BAN Ecuador (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2020).

Si bien los números que se presentan dentro de esta investigación, así como las políticas económicas que se describen pretenden dar un respaldo para el mercado ecuatoriano, la realidad económica en la actualidad resulta ser muy deficiente, perjudicando a las empresas en general. Se destaca que en cierta forma se incentiva el crecimiento e innovación empresarial, pero el PIB va disminuyendo, afectando a los trabajadores y sus puestos de empleo.

3.1.3 Factores sociales

Debido a los efectos de la pandemia u otros factores no controlables, la dinámica social del Ecuador ha impactado en la industria de la construcción de piscinas, lo que ha provocado una disminución en la incidencia en el mercado de este importante sector productivo. Por ello, las restricciones a la movilidad, la distancia y el aislamiento juegan un papel social fundamental en el establecimiento de una relación entre el cliente y la industria. Con tal determinación, con excepción del escenario planteado, la aceptación del mercado para este sector económico tiene una amplia cobertura y recepción, teniendo en cuenta que su incidencia es de interés para toda la sociedad, ya que sirve como complemento al crecimiento de la población del país, así como la nación (Segura, 2022).

Por tanto, los factores sociales siguen manteniendo una clara necesidad dentro del mercado, demostrando la oportunidad de beneficiarse de las ventajas competitivas de las empresas que participan en este sector. Por ello, se pueden implementar planes de expansión de mercado y de mejora empresarial para aumentar la cuota de mercado de una empresa y su competitividad frente a otras. Ante una sociedad que constantemente requiere la realización de compras y ventas de este tipo de insumos, en las que la

población puede participar como comprador o vendedor debido a la accesibilidad de los ingresos de este mercado, y en consecuencia, beneficiarse de las ventajas que brinda el panorama social y comercial, el escenario mencionado es viable (Segura, 2022).

La manera de afección dentro de este factor incide directamente al trabajador, ya que se menciona que sus efectos negativos vienen siendo arrastrados desde la pandemia, provocando una afección dentro del sector social. Se intenta implementar planes de mejora empresarial, pero depende de estas el poder llevarlas a cabo. Cabe destacar que ya se tienen las propuestas y se pretende el poder aprovechar las ventajas competitivas pero sin perjudicar a los trabajadores.

3.1.4 Factores tecnológicos

La innovación y la tecnología son esenciales para el desempeño, la expansión del mercado y el posicionamiento; como resultado, los factores tecnológicos pueden determinar la participación de mercado de las empresas que operan en el área de la economía y producen bienes extremadamente duraderos, mismos que utilizan la tecnología para aumentar su eficacia, durabilidad y dan un valor agregado en comparación con la oferta de la demanda de los consumidores. Por tanto, la tecnología y la innovación que utilizan las empresas de este sector para la atención al cliente y los servicios de compraventa, así como las que se integran en los productos que comercializan, representan el elemento de diferenciación en la forma en que desarrollan sus actividades comerciales (Amador, 2022).

De esta forma, es claro que las organizaciones del sector deben generar y mantener programas de mejora continua y que además se implementen actividades de constante innovación tecnológica para todos los escenarios de comercialización, desde la atención al cliente hasta la producción o venta de artículos muy demandados, generando de esta

forma un interés al público exigente en el mercado con productos de calidad (Amador, 2022).

Finalmente, dentro de los factores tecnológicos se destaca que claramente este punto brindara una mejor experiencia para los clientes, ya que pueden mejorar la calidad de los productos ofertados. Como se mencionó en el capítulo 1 la empresa Sertecvaz necesita implementar nueva tecnología y si no lo hace puede afectar directamente con sus clientes y a la vez con sus ventas. La tecnología e innovación van de la mano, ya que también afecta positivamente a la experiencia de compra que tiene el cliente.

3.1.5 Factores ambientales

Dado que la Constitución de la República del Ecuador (2008) declaró a la naturaleza como sujeto de derecho, convirtiéndose en la primera nación del mundo en incorporar consideraciones ambientales en su marco legal, la prevalencia de un mercado ambientalmente consciente es crucial en Cuenca y Ecuador. En consecuencia, las empresas del sector que desarrollan actividades con elementos y productos que impactan a la naturaleza en términos de recursos e impacto ambiental, están obligadas a mantener estándares de calidad, respeto por el cuidado y protección del medioambiente.

Por ello, las normas ambientales de referencia ISO14001 en Ecuador contribuyen a la confianza del mercado en la comercialización de bienes y componentes respetuosos con el medioambiente y mantienen una cadena de custodia en la producción y construcción de bienes amigables con el medioambiente. Adicionalmente, las industrias nacionales y locales se ven directamente impactadas por las prácticas del Servicio Ecuatoriano de Normalización, el cual establece normas a la medida de las necesidades de protección y cuidado del medioambiente para la regulación y comercialización de

productos que puedan afectar a la naturaleza (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

De esta forma se puede determinar que la afección reside directamente de manera positiva para el medioambiente de todo el Ecuador. Cualquier política de cuidado y protección ambiental resulta favorable para su conservación, ya que si la naturaleza resulta ser cuidada como se menciona en la constitución del país, muchos sectores serán beneficiados.

3.1.6 Factores legales

La ambigüedad legislativa en Ecuador es un factor de legalidad que afecta la estabilidad empresarial, particularmente para esta industria, desde el proceso de fabricación hasta el segmento de comercialización al por menor. Por ello, el Estado ha apoyado la estabilidad y fomento del emprendimiento productivo de las empresas nacionales desde 2010, cuando entró en vigencia el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, con una previsión de expansión y desarrollo en cada una de las áreas de la economía (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

Los siguientes son los elementos de impulso empresarial:

- Constitución de la República del Ecuador.
- Código de trabajo.
- Código Orgánico de la Producción
- Ley Orgánica para el Control y Regulación del Poder de Mercado.

3.2 Análisis FODA del sector

Tabla 2

Análisis FODA del sector

Fortalezas	Oportunidades
<p>-La contribución del sector de piscinas a la economía nacional, de 1,7% del PIB, se encuentra dentro del rango del promedio de América Latina y el Caribe para su segmento de mercado.</p> <p>-Las empresas de este sector son impulsadas a elevar el nivel de calidad de sus productos y servicio al cliente debido a la intensa competencia de la industria.</p> <p>-Hacer uso de políticas públicas que incentiven los sectores económico, financiero, comercial y de mercado.</p> <p>-Todas las regiones del Azuay y del Ecuador cuentan con una amplia gama de mercados y una capacidad de producción.</p> <p>- En Ecuador, los sectores dependientes de este segmento han experimentado recientemente un crecimiento significativo.</p> <p>-Un aumento en el gasto de infraestructura a nivel nacional, que asciende al 56% del Plan Anual de Inversiones en 2020.</p>	<p>- Dependiendo de cómo se divida el mercado objetivo en función de sus intereses y beneficios en los productos, hay espacio para el crecimiento y la expansión.</p> <p>-El gran crecimiento poblacional de Cuenca y otras ciudades del país indica una oportunidad implícita de posicionamiento empresarial a nivel local y nacional.</p> <p>-Como parte de las políticas económicas del Estado para la promoción y fortalecimiento de los sectores empresariales, existen oportunidades para acceder al financiamiento y crédito productivo.</p> <p>-Debido al incremento de la construcción, el país ya cuenta con alianzas estratégicas a través de contratos públicos que benefician a esta industria.</p> <p>-Posibilidad de crear valor añadido mediante, entre otras cosas, la reutilización de los recursos naturales y</p>

-Capacidad para aumentar la lealtad de los clientes y brindar soporte posventa, lo que ayudará a la marca de la empresa.

la protección del medioambiente con productos saludables.

-Las empresas de esta industria están desarrollando plataformas digitales que permitirán a los clientes acceder a las promociones de los demás y cotizar sus productos o materiales, acelerando el proceso de ventas y mejorando la comodidad del cliente.

Debilidades

Amenazas

-Alta accesibilidad a la inversión inicial dado que es un mercado de comercialización de bienes con valores medios de construcción complementarios.

-Ecuador vive actualmente una inestabilidad política.

-Para mantener los estándares de calidad y el cumplimiento de las políticas ambientales de producción y comercialización, los procesos de producción complejos deben ser monitoreados y revisados constantemente.

-Las políticas públicas de mercado, que impulsan la economía y el crecimiento empresarial, carecen de una definición clara.

-Falta de procesos claramente definidos para lograr prácticas operativas y laborales dentro del segmento de negocio que representa.

-Los constantes avances tecnológicos y la innovación hacen que esta industria y organización sean más competitivas que otras empresas.

-Alta tasa de importaciones de insumos, ya sea como bienes complementarios o como bienes manufacturados vendidos dentro de la

-Fallas en la unificación del sector empresarial para avanzar regulaciones acordes a los intereses particulares de los segmentos del mercado.

-El aumento de la pobreza de ingresos en Ecuador, que actualmente es de 32%, así como la pobreza urbana, que es de 25,10%, son limitaciones para este segmento debido a los bajos niveles de ingresos de los consumidores.

industria. Debido a esto, la dependencia del mercado es alta.	-La liquidez en esta industria está restringida por las condiciones actuales del mercado.
-Debido a los altos costos asociados con la implementación de nuevas tecnologías y la innovación en general, existen restricciones a la viabilidad económica de esta industria.	-Como resultado de los efectos financieros de la crisis sanitaria del COVID-19, las ventas de este sector en Ecuador disminuyeron a partir de 2020.
-Este sector se vio afectado negativamente por la caída de la economía a partir del 2020, tanto en el Azuay como a nivel nacional, producto de la suspensión de actividades productivas.	-La reducción de la inflación anual en el país, que se mantendrá en -1.47% hasta abril de 2021, es uno de los valores negativos más significativos jamás registrados porque muestra que la economía no se expande.

Partiendo con las fortalezas se destaca que el sector donde la empresa Sertecvaz opera representa un porcentaje significativo para el crecimiento económico del país, ya que se impulsan por la calidad de productos, siendo estos duraderos y resistentes. Teniendo en cuenta que se habla de un servicio dirigido para el público, por lo tanto, este deberá ser de excelente calidad.

El sector empresarial dentro de Cuenca resulta ser favorable para un crecimiento y expansión, además del respaldo que esta empresa tiene por sus años de experiencia. Se destaca, también, el poder contar con políticas públicas que respaldan a las empresas para su crecimiento. Es importante mencionar, que todos los sectores aledaños a la empresa están teniendo un crecimiento, por ende se toma fortaleza debido a que por este incentivo se podrá mejorar el trato y lealtad a los clientes.

Dentro del apartado de oportunidades es muy importante mencionar como el mercado sigue en constante crecimiento y expansión debido al aumento de la demanda

de los clientes, ya que Cuenca se sigue expandiendo, sobre todo a sus alrededores. Además, las empresas ahora pueden acceder a créditos de manera más fácil para poder ampliarse u mejorar sus servicios, de igual manera las alianzas estrategias dentro de este sector serán muy favorables para su crecimiento. Las oportunidades que brindan el acceso a la tecnología pueden mejorar la experiencia y trato con los clientes debido a que su implementación viene dada por la inversión que se pueda realizar.

En el apartado de debilidades se destaca en este punto un factor que cae como negativo debido a que más personas podrán acceder a una inversión inicial, aumentando de esta forma la competencia. Además, los procesos resultan ser deficientes, ya que no están bien definidos como la atención post venta y la venida de nuevos clientes. Por último, se destaca el alta entrada de productos extranjeros para el mercado nacional, lo que afecta directamente a la industria de producción nacional.

Finalmente, en el apartado de amenazas, partiendo del punto de que estas son externas, se parte por el hecho que el país vive actualmente una inestabilidad política, debido a múltiples casos que afectan a sectores de construcción, además de que no están bien definidas o no son de fácil acceso algunos recursos de ayuda que el gobierno brinda. De igual manera, la economía del país tras la pandemia se verá muy afectada tal como lo indican las proyecciones, ya que gran parte de este mercado se enfoca en ciertos clientes y estos por todas esas consecuencias negativas podrán verse afectados en las compras que pretendan realizar.

3.3 Factores críticos del sector

De acuerdo con los componentes de las variables de control independientes para un segmento de mercado determinado, los factores críticos de la industria son aquellos aspectos o actividades en los que una empresa se desempeña de manera menos efectiva y

eficiente que sus rivales. Estos factores tienen un impacto negativo en el desempeño de la organización y debilitan a la empresa en comparación con sus rivales, haciéndola incapaz de responder a los problemas u oportunidades potenciales y de adaptarse a los cambios (Torres, 2019).

En comparación con otras situaciones o entornos de mercado que puede influir o manipular para apoyar la mejora de su incidencia comercial, los factores críticos son, por lo tanto, algo sobre lo que la organización tiene menos control. Los factores críticos en este contexto se refieren a una restricción o falta de recursos, experiencia y capacidades que impiden seriamente la capacidad de la empresa para desempeñarse con eficacia.

Cuando se expresan adecuadamente, las variables independientes del mercado son factores fuera del control de la organización. Las instalaciones, los recursos financieros, las habilidades gerenciales, las habilidades de marketing y la imagen de marca pueden ser fuentes para revisar las variables dependientes de la organización. Como resultado, afectan las predicciones de crecimiento del mercado y la fuerza competitiva (Torres, 2019).

El sector de la construcción de piscinas se ve afectado en gran medida y con frecuencia por los siguientes factores críticos que se enumeran a continuación:

Tabla 3

Factores críticos del sector

No.	Factor	Incidencia
1	Variedad y de productos	Se piensa que el producto es un factor crucial por la disponibilidad y variedad que implica en esta industria, la subjetividad de la dinámica comercial y de mercado para la determinación de la segmentación de la variedad de productos, según la variación de la oferta y la demanda.

		<p>Para lograr la satisfacción del consumidor, que es crucial para impulsar las ventas y capturar cuota de mercado, se considera importante gestionar una amplia cartera de productos.</p>
2	Precio	<p>La volatilidad de los precios de esta industria se basa en una variedad de escenarios que no están relacionados con la industria en su conjunto. Estos escenarios forman parte de la política pública ecuatoriana de definición comercial, la cual impacta en los costos de producción o importación y eleva el precio de los bienes para el consumidor.</p> <p>Dado que actualmente hay otros factores determinantes en juego, incluidos los descuentos, los métodos de pago y los períodos de pago, entre otros, se cree que este factor tiene un impacto significativo en el producto.</p>
3	Producción e importación	<p>Considerando los escenarios de importación/producción que conforman el componente fundamental del mercado nacional, donde este sector mantiene un alto poder de negociación, la relación entre proveedores para este sector puede ser variable, pero no es definitiva para la estructuración o suficiencia de expansión del mercado.</p> <p>Los proveedores se consideran un factor crucial porque es crucial comprender y evaluar su calibre y dedicación, así como su cumplimiento con las demandas de la empresa, particularmente en esta industria donde es necesario cumplir con los clientes a tiempo.</p>
4	Línea de productos	<p>Dado que la demanda de nuevas líneas de productos puede cambiar dependiendo del desarrollo del mercado de origen del producto, que mueve el segmento de mercado en el país de origen, la innovación dentro de este sector constituye un elemento separado del poder de negociación sectorial. sin importar la voluntad o adaptabilidad del sector nacional.</p>

5	Canales de logística y distribución	La evolución de las organizaciones del sector no está en consonancia con la rápida evolución y cobertura del mercado porque las empresas del sector mantienen canales de distribución y logística, que son áreas de lenta evolución.
6	Imagen corporativa	La percepción de los interesados, como la imagen corporativa que mantiene el negocio, no son acordes con la evolución del mercado y la expansión comercial que las empresas del sector quieren transmitir, dado que la concentración empresarial suele estar centrada en la y calidad del producto que en la innovación de la gestión, pero se considera importante para marcar una posición en el mercado con sus clientes actuales.
7	Ubicación	Es fundamental considerar la ubicación inteligente del sector para que el negocio pueda impulsar las ventas haciendo un uso efectivo de su entorno. Es necesario señalar que en este momento, con un enfoque en áreas comerciales, áreas pequeñas y alta participación en términos de atención al cliente, la rapidez y disponibilidad de los productos juegan un papel muy importante para agregar valor a la ubicación.
8	Marketing	La eficiencia, la eficacia y la optimización de los resultados de las campañas de marketing para esta industria representan eventos relacionados con las variables independientes para la industria y, en particular, los negocios relacionados, que dependen de la respuesta y aceptación del segmento de clientes objetivo.

Nota: Fuente (Cárdenas y Gallegos, 2021).

Un componente esencial para comprender las perspectivas de desarrollo y las limitaciones que tienen las empresas involucradas en este sector es el conocimiento de los factores sectoriales críticos. Cabe señalar que ninguna estrategia de expansión y posicionamiento de mercado puede ignorar estos componentes porque actúan como una

variable independiente para las empresas que operan en este sector (Cárdenas y Gallegos, 2021).

Por lo tanto, es fundamental abordar temas actuales que supondrían desafíos y limitaciones para los planes y estrategias de largo plazo, así como prever problemas potenciales en el abordaje de las demandas del mercado, como la proyección de competitividad que puede definir el rol de una empresa. desempeño comercial de la empresa en relación con el segmento de mercado (Cárdenas y Gallegos, 2021).

3.4 Análisis de las 5 fuerzas de Porter

A continuación se detallarán las 5 fuerzas de Porter especificando cada uno de estos dirigidos al sector de construcción de piscinas, de esta manera se puede mencionar:

3.4.1 Poder de negociación con los clientes

En cuanto a la flexibilidad y variabilidad de precios, índices de demanda-oferta y otros componentes del mercado, que restringen la capacidad de negociación de la empresa, el poder de negociación de los clientes representa una variable independiente para la organización, en la ejecución del mercado y la comercialización. manteniendo así un fuerte poder de negociación para esta industria (Cárdenas & Gallegos, 2021).

3.4.1.1 Concentración geográfica

Los clientes del sector del mercado no conforman un conjunto segmentado en una ubicación específica porque son un segmento de escala local y nacional. Por ello, la probabilidad de una expansión del mercado a partir de la actual concentración geográfica (Cuenca) puede posicionarse en cualquier lugar donde exista un índice de desarrollo estructural y demográfico para comercializar los bienes de este sector (Cárdenas & Gallegos, 2021).

3.4.1.2 Manejo de información

La industria de la construcción de piscinas ha cambiado continuamente para mantenerse al día con el avance de las tecnologías de la información y la comunicación, que se han fortalecido a raíz de la pandemia de COVID-19. Esto representa un cambio continuo en la forma en que las empresas de la industria interactúan con sus clientes y proveedores y ofrece la capacidad de atención continua en el tiempo (Cárdenas & Gallegos, 2021).

3.4.1.3 Productos estandarizados

Dada la normativa y estándares de tamaño, calidad y ubicación de los diversos elementos del segmento que comercializa, los productos que ofrece este sector han sido estandarizados para el mercado local y nacional, aptos para todas las formas de ejecución. Con base en las leyes locales y las normas de producción e importación que mantiene el Ecuador en relación con los parámetros ISO 14001, el cliente tiene un poder de negociación importante (Cárdenas & Gallegos, 2021).

3.4.1.4 Integración hacia atrás

Se concentra en el poder de negociación que tiene y mantiene el cliente con respecto a los bienes, costos y segmentos de mercado que el negocio mantiene para la segmentación dirigida. Como resultado, si bien individualmente puede no tener mucho poder de negociación, la comercialización, la accesibilidad y los beneficios segmentados de la empresa sí lo tienen. Esto es particularmente cierto para factores como el precio (Cárdenas & Gallegos, 2021).

3.4.1.5 Relación Calidad-Precio

Por su vinculación con la demanda del mercado por el valor y la calidad de lo que ofrece, la relación calidad-precio en los productos de este sector ayuda a crear una

adecuada segmentación y variabilidad frente al mercado, sus clientes, proveedores e interesados. fiestas. , o el valor percibido de los productos de este sector en relación con el precio pagado por adquirir uno de ellos (Cárdenas & Gallegos, 2021).

3.4.2 Poder de negociación con los proveedores

3.4.2.1 Proveedores de productos e insumos

Dado que tienen en cuenta factores como los niveles de demanda, la calidad y la competitividad del mercado, los proveedores de bienes e insumos relacionados con la comercialización en esta industria tienen un amplio margen de negociación. Como resultado, la empresa puede administrar de manera efectiva su capacidad de negociación con proveedores, manteniéndose siempre dentro de los parámetros de oferta y demanda establecidos por el mercado (Luque et al., 2018).

3.4.2.2 Proveedores de productos sustitutos

Para todo este sector, un elemento altamente competitivo es la ocurrencia de proveedores de productos sustitutos sobre proveedores ya establecidos y posicionados en el mercado. Por lo tanto, existe una mayor probabilidad de posibilidades sin mantener la calidad, particularmente en las importaciones de productos, donde naciones como China, Perú o Colombia juegan un papel crucial en la introducción de productos sustitutos dentro del mercado (Luque et al., 2018)..

3.4.3 Amenaza de nuevos competidores

3.4.3.1 Barreras de entrada

3.4.3.1.1 Capital

Si bien los altos montos de ingreso financiero son un factor limitante, la capacidad económica se brinda a través de financiamientos o créditos de empresas productivas, lo que ha incrementado la capacidad de ingreso, compra de bienes y negociación con

proveedores por parte de las nuevas organizaciones del sector. La entrada de nuevos jugadores en el mercado representa una amenaza constante para el sector (Luque et al., 2018).

3.4.3.1.2 Economías de escala

Dado que puede expandirse tanto geográfica como demográficamente, la industria de la construcción de piscinas se ha desarrollado como una economía de escala, lo que significa que es un negocio con potencial para crecer en el tiempo. y mejora en el posicionamiento de mercado y ejecución (Luque et al., 2018).

3.4.3.1.3 Curva de aprendizaje

Los métodos, técnicas, estructuras comerciales y estrategia de mercado constituyen los componentes centrales del aprendizaje para esta industria, a partir de los cuales se extraen datos comerciales, sectoriales y de desarrollo productivo para crear modelos de pronóstico para el mantenimiento y crecimiento del mercado en el mediano plazo. corto y largo plazo. Esta investigación y desarrollo representa una fuente de conocimiento para todas las partes interesadas, no solamente para las empresas del sector (Luque et al., 2018).

3.4.3.2 Barreras de salida

3.4.3.2.1 Activos especializados

Esta industria necesita utilizar activos especializados en particular para la comercialización de productos con el fin de hacer crecer su mercado y ejecutar sus operaciones. Debido a la especialización de los bienes ya los requerimientos de una adecuada gestión comercial y estructural, este escenario representa una importante limitación de mercado (Cárdenas & Gallegos, 2021).

3.4.3.2.2 Recursos humanos y materiales

Los bienes devueltos y la mano de obra de los empleados son dos escenarios de variación en la empresa que se deben observar para mantener un adecuado control interno y circunstancias externas que se pueden corregir a tiempo, por lo que su incidencia es baja para la gestión administrativa empresarial. Las tasas de aceptación del material comercializado pueden representar una variación del segmento de clientes (Cárdenas & Gallegos, 2021).

3.4.4 Amenaza de productos sustitutos

3.4.4.1 Productos diferenciados

Los productos diferenciados en este segmento mantienen una competitividad alta, y en consecuencia, un índice de diferenciación en calidad, estándares de fabricación, y consumo, que son elementos subjetivos dentro del mercado, por lo que, significan una amenaza alta (Cárdenas & Gallegos, 2021).

3.4.5 Rivalidad entre competidores

3.4.5.1 Competidores en igual tamaño

Son competidores de tamaño comparable las organizaciones del sector de la construcción de piscinas que desarrollan actividades comerciales continuas y de mercado para la segmentación, hacia donde se han dirigido, en competencia directa con la empresa objeto de estudio. Entre las cuales se puede mencionar las siguientes:

1. Hidroservicios
2. Austro piscinas

3.4.5.2 Rivales con visión de desarrollo

La expansión de los servicios de venta digital y entrega inmediata representa, por tanto, una alta capacidad de rivalidad para la organización. Las rivalidades que tengan

visión de desarrollo significan en gran medida la evolución competitiva de este segmento relacionado con la oferta y demanda que aquí se mantiene (Cárdenas & Gallegos, 2021).

3.4.5.3 Productos estandarizados

Sin mantener los mismos índices de calidad o precio que mantienen los comercializados en un escenario competitivo, se han formalizado productos estandarizados sobre los que el conjunto del sector de la fabricación y construcción de piscinas ha contextualizado en tamaño, modelo y variedad. A la luz de esto, el mercado tiene un alto índice de competencia (Torres. 2015).

Tabla 4

Síntesis de las fuerzas de Porter

Síntesis de 5 fuerzas de Porter

Fuerzas	Calificación
Poder de negociación con los clientes	Alto
Poder de negociación de los proveedores	Alto
Amenaza de nuevos competidores	Bajo
Amenaza de productos sustitutos	Bajo
Rivalidad entre competidores	Bajo

3.5 Cadena de valor del sector

3.5.1 Actividades primarias

3.5.1.1 Logística de entrada

Los modelos de marketing interno y externo han organizado la logística de entrada, que debe establecer procedimientos que se ajusten al mercado en función de la demanda. Por lo tanto, la ejecución de cotizaciones, revisión de estructuras, materiales, estándares y calidad, representan uno de los componentes primordiales para la

construcción del inventario de la organización, sobre productos estandarizados y de alta calidad para la introducción al mercado (Torres. 2015).

3.5.1.2 Operaciones

Las operaciones del sector de la construcción de piscinas están definidas por factores internos y externos, tanto en las comercializadoras minoristas como mayoristas, por lo que su proceso de fabricación y comercialización constituye el conjunto de operaciones ajustadas a las necesidades demográficas y geográficas que decide el cliente bajo demanda. . Dado que estos componentes constituyen partes complementarias de un entorno de mercado más amplio, la gestión de las operaciones debe ajustarse para satisfacer sus necesidades (Torres. 2015).

3.5.1.3 Logística de salida

Es crucial mantener las mejores prácticas logísticas para la salida de bienes en las empresas de este sector porque la logística de salida para esta industria es un componente crucial de las prácticas para la revisión de calidad y la estandarización de productos. Esto se debe a que la producción de un producto que es inferior a la media es inaceptable en el mercado, puede dar como resultado un retorno probable o afectar directamente la segmentación del mercado y su entorno de marketing (Torres. 2015).

3.5.1.3 Marketing y ventas

Es uno de los componentes clave del crecimiento empresarial y comercial para la expansión del mercado, particularmente en el clima actual donde el marketing y el marketing digital se han enfatizado como componentes cruciales del compromiso del cliente. Por lo tanto, presentar innovación, calidad y optimización comercial frente a la elección del cliente en un mercado competitivo constituye un área importante de la empresa (Cárdenas & Gallegos, 2021).

3.5.1.4 Servicio de posventa

Los servicios posventa para esta industria son garantías comerciales a sus clientes, quienes pueden acceder a los productos en un momento determinado para reclamos o revisiones y adaptaciones de la calidad requerida para la realización de la acción para la cual se adquirió el producto (Cárdenas & Gallegos, 2021).

3.5.2 Actividades de apoyo

3.5.2.1 Infraestructura de la organización

La infraestructura de la organización es uno de los componentes fundamentales para la realización de operaciones comerciales y de mercado dentro de esta industria; en consecuencia, debe catalogarse como amplia, estructuralmente adecuada y adaptada a la gestión de los productos que comercializa en el mercado. Debido a esto, la inversión, la gestión de recursos y la facturación son componentes esenciales de la actividad comercial y de mercado en curso de la organización (Cárdenas & Gallegos, 2021).

3.5.2.2 Gestión de recursos humanos

Cada área departamental mantiene sus requerimientos para la ejecución de tareas y contratación de personal con base en las necesidades de apoyo laboral, debido a que la gestión de recursos humanos se maneja típicamente con una jerarquía vertical para la administración y una jerarquía horizontal para el personal por áreas departamentales. La administración y el talento humano también deben mantener estándares de conocimiento del producto, realizar pruebas para medir su convivencia con los demás colaboradores y realizar las tareas de manera que revelen sus actitudes y habilidades (Cárdenas & Gallegos, 2021).

3.5.2.3 Desarrollo y tecnología

Mantener programas de desarrollo, como la mejora continua, poner en práctica procesos de innovación en tecnología y en otras áreas, es fundamental para la expansión en el mercado y el posicionamiento empresarial, así como para mantener la competitividad de la empresa en el tiempo. Como indicador de expansión y eficiencia de procesos y resultados, asegura la maximización de recursos y una mejor comunicación y proximidad entre el negocio y sus clientes (Cárdenas & Gallegos, 2021).

3.5.2.4 Compras

El proceso de compras, dentro en el ámbito interno como externo, representa un elemento importante entre la empresa y los interesados, quienes expresan demandas específicas de productos y solicitudes de verificación de entregas que sean idóneas a las necesidades y exigencias del mercado con procesos tributarios definidos (Cárdenas & Gallegos, 2021).

CAPÍTULO 4

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

4.1 Investigación Cualitativa

4.1.1 Introducción

Para la presente investigación fue necesario el desarrollo de una entrevista semiestructurada que a su vez se derivó de variables que abarcaran cada uno de los puntos anteriormente desarrollados, esto con el fin de conocer la percepción de los expertos acerca de este segmento de mercado. Se procedió a la creación de dos perfiles, el primero dirigido a un experto en el área de la administración del negocio de construcción de piscinas y el otro un experto que construye viviendas y acuden a una persona para que construyan piscinas, saunas, turcos, etc.

Las características necesarias para la creación de perfiles serán las de profesión, es decir, una persona adecuada que con su título universitario responda a la administración de la empresa. Otro criterio a tomar en cuenta es la edad, es decir, necesariamente una persona de más de 40 años, de sexo indistinto y con amplia experiencia.

4.2 Perfil Experto

4.2.1 Gerente/ Administrador

Tabla 5

Perfil Gerente/Administrador

Gerente/ Administrador	
Criterio	Requisito

Profesión	N/A
Edad	Más de 40 años
Sexo	N/A
Experiencia	Más de 10 años

De acuerdo con la siguiente tabla para el perfil del experto, la profesión puede ser indistinta, pudiendo ser Ingeniero Comercial, Administrador de Empresas, etc. En cuanto a la edad, una persona de más de 40 años que a su vez cuente con más de 10 años de experiencia en el medio de construcción de piscinas, saunas, turcos, etc. Finalmente, en cuanto al sexo puede ser indistinto tanto masculino como femenino.

4.2.2 Constructor

Tabla 6

Perfil Constructor

Constructor	
Criterio	Requisito
Profesión	Ingeniero Civil
Edad	Más de 40 años
Sexo	N/A
Experiencia	Más de 10 años

De acuerdo con la siguiente tabla para el perfil de constructor, la profesión debe de ser Ingeniero Civil. En cuanto a la edad, una persona de más de 40 años que a su vez cuente con más de 10 años de experiencia en la construcción de casas. Finalmente, en cuanto al sexo puede ser indistinto tanto masculino como femenino.

4.3 Guion

Para la creación de los guiones de ambos perfiles se procedió con la elaboración de una tabla que considere distintas variables y a su vez de aquí se deriven dos preguntas por cada una. Para el perfil del Gerente/ Administrador se desarrolló la siguiente tabla:

Tabla 7

Guion Gerente/Administrador

Perfil 1	
Gerente/ Administrador	
Variable	Pregunta
PESTEL	Factores políticos -¿Considera usted que las políticas públicas afectan a su negocio?
	Factores Económicos -¿El apoyo del gobierno para el crecimiento de su negocio está siendo favorable?
	Factores Sociales -¿Cuál ha sido el impacto de la pandemia para el desarrollo de su negocio?
	Factores Tecnológicos -¿Cuán importante considera usted la implementación de nueva tecnología a su negocio?
	Factores Ambientales -¿Cuáles son sus políticas para el cuidado del medioambiente?

Factores Legales

-¿Considera usted que se deben de plantear más leyes de impulso comercial para su empresa?

PORTER

Poder de negociación con los clientes

-¿Considera usted que los clientes a la cual usted está dirigido tienen más potencial de crecimiento?

Poder de negociación con los proveedores

-¿Los productos ofertados por la competencia cumplen con calidad y competitividad dentro del mercado?

Amenaza de nuevos competidores

En cuanto a la competencia: ¿Considera usted que sus precios son competitivos?

Amenaza de productos sustitutos

-¿Qué productos ofertados por la competencia pueden ser perjudiciales para su empresa debido a sus bajos precios?

Rivalidad entre competidores

-¿Cuáles son sus principales competidores?

FODA

Fortalezas

-¿Cuán relevante considera la experiencia dentro de este mercado?

Oportunidades

-¿Considera usted que el mercado local le permita un mayor crecimiento?

Debilidades

-¿El personal de los diferentes departamentos se encuentran bien capacitados?

Amenazas

-¿Cuáles son los nuevos recursos tecnológicos que usted ha implementado en su empresa?

4 Ps

Producto

-¿Qué servicios brinda su empresa?

-¿Las características de sus productos están acordes a las exigencias de sus clientes?

-¿Cuál es el valor agregado de sus productos?

Precio

-¿Cuál ha sido su experiencia en la aplicación de descuentos en sus productos?

Plaza

-¿La cobertura que usted brinda a sus clientes está siendo bien respaldada?

-¿Cuáles son sus criterios para elegir una empresa?

	Promoción
	-¿Sus estrategias de marketing están teniendo el éxito deseado?
Segmento/Target/Posicionamiento	Segmentación
	-¿Su segmentación de clientes está correctamente realizada?
	Target
	-¿A qué segmento de clientes se dirige específicamente?
	Posicionamiento
	-¿De qué manera comunica a sus clientes los beneficios por comprar en su local?

Para el perfil del constructor se desarrolló la siguiente tabla:

Tabla 8

Guion Constructor

Perfil 2	
Constructor	
Variable	Pregunta
Cliente	<p>-¿En qué sector del país se ubica la mayor parte de sus clientes que solicitan el diseño y construcción, instalación de piscinas, saunas, turcos, etc.?</p> <p>- ¿Considera usted que estas zonas tienen un potencial de crecimiento?</p> <p>-¿En qué zonas del país, su empresa percibe un mercado emergente para estos servicios?</p>

-
- ¿Cómo se desarrolla el proceso contratación?**
- ¿Qué es lo que en su opinión diferencia a Sertecvaz de otras casas que ofrecen los mismos servicios?**
- ¿En su opinión qué zonas de oportunidad, en cuanto a servicios o productos, Sertecvaz podría ofrecer adicionalmente al mercado?**
- ¿En su experiencia, estos proyectos o servicio se brindan a clientes que buscan piscina, hidromasaje, etc., se dan en una construcción existente o dentro de construcciones totalmente nuevas?**
- ¿La mayoría de estos proyectos se dan dentro de qué tipologías de construcción? (casas, edificios, urbanizaciones, etc.)**

-
- Consumidor -¿Cree usted que el requerimiento actual de dichas demandas de servicios y productos está siendo cubierta por las diferentes empresas de construcción de piscinas, hidromasajes, etc.?**
- ¿Qué nivel de satisfacción expresan sus clientes por los servicios ofrecidos por Sertecvaz.?**
- ¿Cuál es el área dentro de los proyectos, preferidos para construir o adicionar piscinas, hidromasajes, saunas, etc.?**
- ¿Qué nivel de adquisición económico dentro de la sociedad considera usted que más construye piscinas, hidromasajes, saunas etc. ?**
-

4.4 Resultados tras la aplicación de entrevistas a expertos

A continuación se presentarán los resultados obtenidos tras la aplicación de las encuestas a las diferentes personas que formaron parte de este estudio. Concretamente fueron dos perfiles. El primer perfil fue dirigido a gerentes o administradores de negocios,

siendo de profesión indistinta como ingeniero comercial o administrador de empresas. La edad escogida fue una persona que tenga más de 40 años y a su vez cuente con 10 años de experiencia en el mercado de construcción de piscinas, saunas, etc., pudiendo ser hombre o mujer. El siguiente perfil fue de constructor, pudiendo ser ingeniero civil, y al igual que el caso anterior, que tenga más de 40 años y 10 años de experiencia en la construcción de casas, siendo hombre o mujer.

La aplicación de las diferentes encuestas se realizó los días 26 y 28 de marzo y la última entrevista se realizó el 4 de abril. Se aplicó la encuesta a las siguientes personas:

- a) Luis Ricardo Vásquez Torres; Gerente Propietario de SERTECVAZ, a las 12h00, modalidad presencial.
- b) Judith Viviana Gómez Saldaña; CPA, a las 13h00, modalidad presencial.
- c) Santiago Bravo; Arquitecto, a las 15h00, modalidad presencial
- d) Pedro José Vásquez; Arquitecto con Masterado en Desarrollo de Proyectos, a las 19h00, modalidad virtual.

El tiempo estimado de duración de las encuestas fue de 25 minutos.

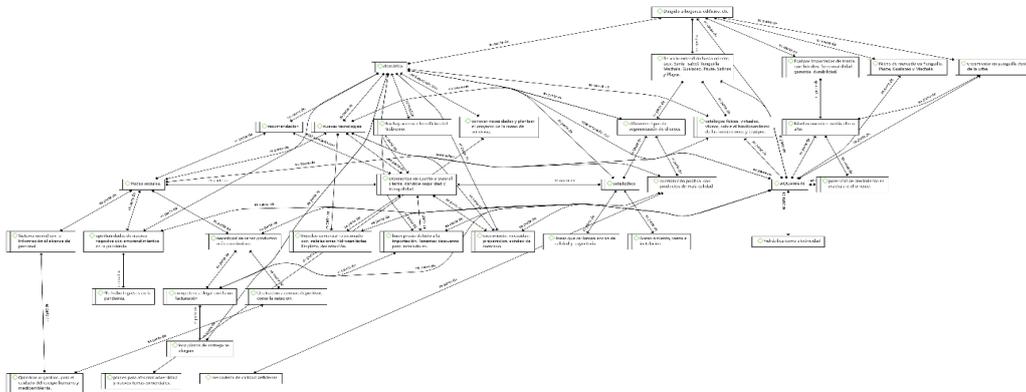
Dentro de la categoría de poder de negociación con los proveedores, ambos criterios difieren, puesto que, por un lado, la primera persona señala que los productos si son buenos pudiendo competir de manera eficiente, pero el otro criterio afirma que los productos traídos son de mala calidad y con poca durabilidad, teniendo también pocos repuestos. La diferencia destacable entre la variación de precios para poder ser competitivos es que la una empresa es importador directo de varios de los productos que vende, permitiendo competitividad en el mercado, mientras que la otra empresa no tiene esta posibilidad, sin embargo, su meta de venta se centra en la buena atención para una venta además del servicio de postventa y mantenimiento.

Con respecto al perfil del constructor, lo más relevante que se puede destacar de ambas encuestas coinciden que los clientes que más acuden para la construcción de piscinas son de Yunguilla, Cuenca, Machala, es decir el sur del país. De igual manera, como potencial de este mercado se destaca el posible crecimiento en Cuenca y las afueras. La manera de llegar a los distintos clientes es muy similar porque en ambos casos el cliente les contacta para el diseño exterior dando a conocer costos, teniendo en cuenta siempre que el cliente tendrá la razón para poder construir con base en sus requerimientos.

De igual manera, los servicios y productos que la empresa oferta están dentro de las necesidades que los clientes buscan, ya que en la mayoría de los casos investigan un trabajo complementario con la domotización de sus hogares sin que estos hagan un mayor esfuerzo en sus hogares. Ambos expertos igualmente coinciden que por el momento se está satisfaciendo la necesidad actual de las demandas de los clientes, puesto que mencionan que la mayoría se encuentran contentos con el trabajo realizado. Acerca del área preferida para poder construir, señalan que los clientes optan por construir en el área exterior teniendo un lugar creativo y de esparcimiento familiar, coincidiendo además que el poder adquisitivo de estas personas se encuentra en un nivel medio alto o alto.

Figura 2

Red de palabras expertos



Respecto a la figura 2 esta comienza a fragmentarse partiendo a que el segmento de mercado va dirigido a hogares, edificios, principalmente buscando la domótica y la automatización, además del acercamiento a incursionar en nuevas tecnologías, destacando el hecho que no tienen apoyo del gobierno para gran parte de sus planes de expansión. Un punto central de la red de palabras fue la experiencia en el trato del cliente, brindando seguridad y tranquilidad, siendo complementado por los buenos precios debido a las importaciones con descuento en las instalaciones, brindando un buen asesoramiento de principio a fin. El mercado que más abarca se ubica en el sur del país teniendo diferentes tipos de clientes, llegando a satisfacerlos con un potencial de crecimiento alto. La red que se deriva de la pandemia destaca que en este periodo no hubo ingresos, también que existe una competencia ilegal pero con planes para afrontar la adversidad.

4.6 Perfil consumidores

4.6.1 Personas que estén construyendo casas/Personas que estén construyendo quintas

Tabla 9

Perfil consumidores

Perfil consumidores	
Criterio	Requisito
Condición	Construyendo su casa o quinta de descanso
Edad	25 a 45 años
Sexo	Masculino/Femenino

De acuerdo con la siguiente tabla que corresponde al perfil de consumidores, la condición principal sería que esté construyendo su casa o una quinta de descanso, el rango de edad deberá encontrarse entre 25 a 45 años, sin importar el sexo masculino o femenino.

4.7 Guion

Tabla 10

Guion consumidores que estén construyendo casas

Perfil 1	
Personas que estén construyendo casas	
Variables	Preguntas
Empresa	-¿Cuál fue el nombre de la empresa que le está asesorando para construir su piscina, sauna, turco, etc.? -¿Cuál fue el contacto que tuvo con esta empresa para contratar sus servicios?
Productos	-¿Está al tanto de los diferentes productos que la empresa que usted contrató dispone?

	-¿La empresa o contacto le asesoró en todo su proceso de compra?
Experiencia y recomendación	¿Qué tan importante es la experiencia que tenga la empresa para confiar en sus servicios y por qué? -¿Es probable que usted pueda recomendar esta empresa en un futuro?
Instalación y mantenimiento	-¿El personal que estuvo a cargo de la instalación del producto adquirido por usted, lo hizo de la manera correcta? -¿La empresa le ofrece mantenimiento de los productos instalados? ¿Por cuánto tiempo?

Para el perfil de Personas que estén construyendo quintas se desarrolló la siguiente tabla:

Tabla 11

Guion consumidores que estén construyendo quintas

Perfil 2	
Personas que estén construyendo quintas	
VARIABLES	PREGUNTAS
Empresa	-¿Cuál fue el nombre de la empresa que le está asesorando para construir su piscina, sauna, turco, etc.? -¿Cuál fue el contacto que tuvo con esta empresa para contratar sus servicios?
Productos	-¿Está al tanto de los diferentes productos que la empresa que usted contrató dispone? -¿La empresa o contacto le asesoró en todo su proceso de compra?
Experiencia y recomendación	¿Qué tan importante es la experiencia que tenga la empresa para confiar en sus servicios y por qué? -¿Es probable que usted pueda recomendar esta empresa en un futuro?

servicios y se encuentren dentro de Cuenca. El otro perfil es igual al anterior, con la excepción de que las personas que contraten el servicio deben estar en las afueras de la ciudad. La edad esta vez fueron personas de 25 a 45 años de edad, pudiendo ser hombres o mujeres.

La aplicación de las diferentes encuestas se realizó los días 16 y 17 de abril. Se aplicó la encuesta a las siguientes personas: a) Javier Castro; a las 19h00, modalidad presencial. b) Pablo Correa; a las 17h00, modalidad presencial. c) Óscar Bravo; Arquitecto, a las 15h00, modalidad presencial d) Francisco Llerena; a las 15h00, modalidad presencial. El tiempo estimado de duración de las encuestas fue de 15 minutos.

4.9 Informe acerca de las entrevistas aplicadas a consumidores

Tras la aplicación de las entrevistas a los consumidores de Sertecvaz, se determinó lo siguiente: la satisfacción de los clientes fue muy notoria debido al buen trato que se les dio y a las acciones oportunas que cada uno de los empleados tuvo con ellos, es un tema importante, puesto que tal como menciona el gerente de la empresa, el seguimiento y asesoramiento para todos los clientes fue de principio a fin. En este punto, todos los clientes, tanto los que construían dentro de la ciudad como fuera, quedaron de acuerdo en la calidad del servicio y en el seguimiento que se les dará post venta.

Otro punto importante a mencionar es que existían ciertas diferencias en cuanto a la garantía de los productos ofrecidos, ya que estaban sujetos a las diferentes condiciones de la instalación, por ejemplo: varios de los productos fueron instalados en diferentes condiciones y como se mencionaban a los clientes, estos debían cumplir con ciertos requisitos para que su vida útil se extienda. El promedio aproximado de garantía iba desde los 5 años hasta los 10, dependiendo de lo instalado. Como se constató con el gerente, la

garantía también dependía de que los productos sean instalados por personal de la empresa y no por externos para que no exista ningún problema posterior.

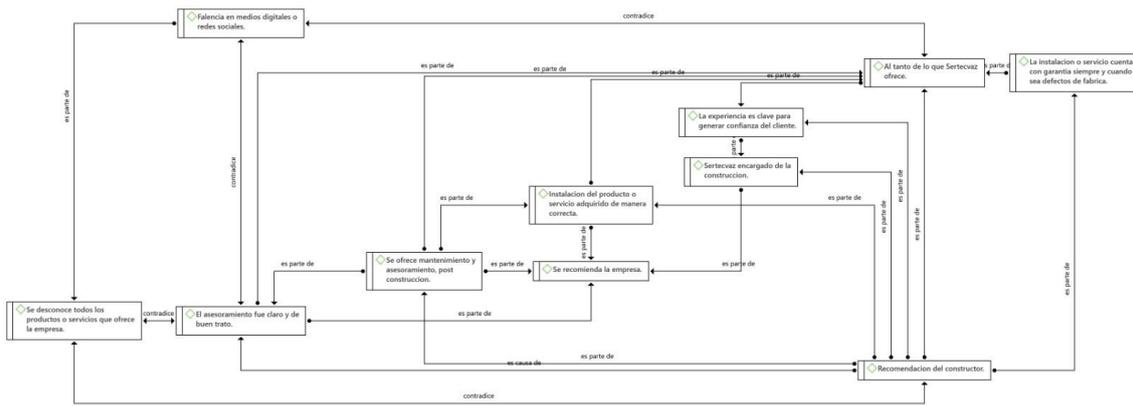
Otro punto llamativo que mencionaron los clientes es que en cierta manera recomendaban estrategias para que la empresa sé de a conocer más, como por ejemplo mejor difusión en redes sociales, una mejor campaña de marketing o que sus productos puedan tener mayor visibilidad, esto como recomendación, pero en cierta manera hablando de las carencias que Sertecvaz posee.

La mayoría de los clientes había llegado recomendado o a su vez porque ya habían antes contratado sus servicios. La calidad y profesionalismo que estos mencionan es un factor clave para su retención y que a su vez estos puedan seguir confiando en sus productos. Como ya se mencionó antes, el seguimiento y la garantía que aquí se ofrece brinda esa tranquilidad con los clientes, así como su puntualidad y disposición para solventar cualquier problema que se pueda presentar.

Finalmente, cabe mencionar que la logística para contratar el servicio a las afueras de la ciudad de Cuenca respondió de manera correcta y oportuna en cuanto al traslado, servicio y logística. Ambos clientes manifiestan estar muy satisfechos porque tenían la preocupación de que la empresa por ciertos factores externos no pueda acceder a sus hogares o que presenten limitaciones o gastos aparte para poder instalarlo. Como se constató no hubo ningún problema y el servicio corrió con normalidad.

Figura 4

Red de palabras consumidores



Acerca de la figura 4, que corresponde a la red de palabras de las entrevistas a consumidores, la misma parte con la falencia que la empresa presenta en medios digitales o redes sociales, tal como lo informan los clientes, que es vista y tomada como recomendación o un complemento a su respuesta. Uno de los ejes que más destaca es la instalación oportuna y bien llevada, la garantía que se ofrece por lo instalado, lo que a su vez lleva al buen trato y el seguimiento post venta que brinda tranquilidad para los clientes. Sin embargo, como se ve en la imagen, algunos clientes desconocen otros productos que la empresa ofrece, pudiendo tener mejores acercamientos con posibles ventas. Dentro del medio de la figura se destaca su instalación correcta, la conexión con una posible recomendación por su buen servicio y sobre todo la experiencia que Sertecvaz posee dentro del mercado.

4.10 Informe parte Cualitativa

Después de haber concluido la parte cualitativa dentro de esta investigación se determina lo siguiente: Sertecvaz cuenta con gran experiencia dentro del mercado local y nacional, enfocado en la construcción de piscinas, saunas, etcétera que le ha permitido posicionarse como una empresa líder, sobre todo por la calidad de sus productos. Adicional a eso cuenta con diferentes servicios especializados orientados a que la cliente la tenga la mejor experiencia con sus productos.

Cabe mencionar el seguimiento que esta empresa brinda a sus clientes durante la venta y después de la instalación. Como lo señalan los expertos, en cierta manera las trabas que el gobierno impone a sus negocios ha sido una limitante para su crecimiento, siendo otro factor también la pandemia que desencadenó una debacle en sus ventas, buscando hoy otras estrategias para su posicionamiento.

Por otro lado, es importante señalar que tanto los clientes como los expertos indican la importancia de la tecnología en sus hogares, ya que la automatización de estos estaría acorde a la tecnología actual y podrían adaptarse al estilo de vida de las diferentes familias. El gerente de Sertecvaz destaca también la importancia de que su empresa importa los productos y ofrece una garantía sobre los mismos, pudiendo brindar un mejor catálogo para sus clientes orientados hacia su satisfacción.

La experiencia que tienen los clientes con la empresa en términos generales ha sido muy satisfactoria, esto a su vez se alinea con las políticas que esta tiene para el trato con ellos, de igual manera en el tema de la instalación, el mantenimiento, la logística han dado como resultado una empresa posicionada dentro del mercado brindando el servicio no solamente en cuenca sino también en las afueras respondiendo a todas las necesidades.

Se debe destacar también el hecho de las deficiencias que Sectervaz posee, es decir, no contar con canales de comunicación oportunos que les brinden a los clientes la posibilidad de conocer más de sus productos, ya que ellos mencionaban que únicamente contrataron un servicio porque les fue recomendado, esta deficiencia en cierta manera limita el accionar de la empresa y la posibilidad de crecer y expandirse dentro del mercado.

Tanto los expertos como los consumidores están de acuerdo con la idea de que se está cumpliendo con las expectativas que el mercado requiere y a su vez responden de

manera eficiente con los productos que los clientes esperan, ya que indican que el trato correcto, la puntualidad, la responsabilidad fueron acciones oportunas que la empresa tuvo con sus clientes.

Queda claro la satisfacción en sus productos, la recomendación que ellos pueden hacer a nuevos clientes será muy valiosa porque permitirá un potencial alto de crecimiento en el futuro. Sin embargo, las limitaciones que en materia política intervienen para su crecimiento y desarrollo, además de la tecnología que va de la mano, también con servicio orientado al mejor trato con los clientes.

4.11 Informe de encuesta piloto

La encuesta piloto se realizó desde el día miércoles 3 de mayo hasta el día miércoles 10 de mayo. Al tratarse de una prueba piloto se la realizó a 10 personas aleatorias a las cuales se les envió el link de esta para que puedan responderla. Su realización tardó un máximo de 5 minutos de principio a fin. El proceso de creación de la encuesta comenzó abriendo los formularios de Google con la herramienta de encuestas, las preguntas realizadas se dividieron en dos secciones y fueron las siguientes:

Primera sección:

Información demográfica

- ¿Cuál es tu edad?
- Sexo
- Estado Civil
- Instrucción
- Indique su nivel de ingresos

Segunda sección

Preguntas:

1. ¿En la construcción de su casa/quinta está instalando una piscina/jacuzzi/sauna?
2. ¿Consideraría usted instalar una piscina/jacuzzi/sauna?
3. ¿Para usted que la piscina sea temperada es?
4. ¿Para usted que el piso sea personalizado alrededor de su piscina/jacuzzi es?
5. ¿Para usted que los bordes sean antideslizantes para evitar accidentes es?
6. ¿Que exista variedad de productos a la hora de hacer una compra es?
7. ¿El asesoramiento que reciba a la hora de la compra es?
8. ¿El servicio post venta después de la instalación de una piscina/jacuzzi es?
9. ¿La automatización de servicios en su piscina/jacuzzi es?
10. De los siguientes elementos señale los 3 más importantes a la hora de comprar e instalar una piscina/jacuzzi
11. ¿Cuál es la red social que más utiliza?
12. ¿Qué tipos de programas ve en televisión?
13. ¿Usted escucha la radio?
14. ¿En qué horario escucha la radio?
15. ¿Cuál es el nombre de la radio que más escucha?
16. ¿Para que usted decida realizar una compra de piscina/jacuzzi que valora más?

En el transcurso de la encuesta, piloto se corrigió y se añadió más detalladamente la percepción de sueldos que tienen las personas. En la pregunta dos se añadió el ¿por qué?, a la pregunta si consideraría construir una piscina, sauna o jacuzzi, con opciones de para hacer deporte, por status o por esparcimiento familiar. La pregunta 14 y 15 pasaron a no ser obligatorias de responder, puesto que se trataba de conocimiento acerca de la

radio. En las demás preguntas se pulieron temas de redacción para que sean mejor entendidas por los futuros encuestados.

4.12 Informe de investigación cuantitativa

Para el desarrollo de estas encuestas, primero se partió con la prueba piloto que fue realizada desde el 3 de mayo hasta el 10 de mayo, Posterior a esto se fue depurando cada una de las preguntas para que se acoplen al propósito de esta investigación. La segunda parte inicio el día 11 de mayo hasta el 15 de mayo, se contactó con los principales constructores y Arquitectos antes entrevistados para que ayuden a difundir las encuestas a clientes que tengan piscina, hidromasaje, etc. O planeen construir a futuro; se hizo llegar a las personas por medio de WhatsApp, correo electrónico y redes sociales, mediante el cual las personas pudieron ir llenando cada una de las preguntas. Al finalizar se obtuvieron un total de 81 respuestas, de las cuales se debió ir acoplando en un documento de Excel para su posterior análisis.

4.12.1 Resultados de las encuestas

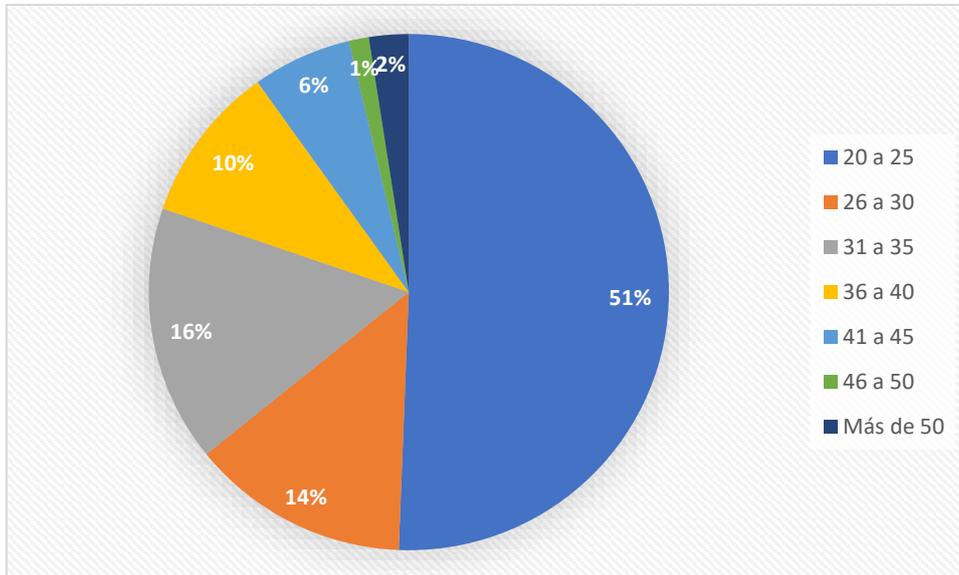
Tabla 12

Rango de edades de la población encuestada

Edades	Rango
20 a 25	41
26 a 30	11
31 a 35	13
36 a 40	8
41 a 45	5
46 a 50	1
Más de 50	2
Total general	81

Gráfico 1

Rango de edades de la población encuestada



Se puede evidenciar que el 51% de los encuestados se encuentran en un rango de edad de 20 a 25 años, seguido del 16% con rango de edad de 31 a 35 y el 14% con rango de edad de 26 a 30 años, dando un promedio general de edad de 20 a 30 años que representa el 81%.

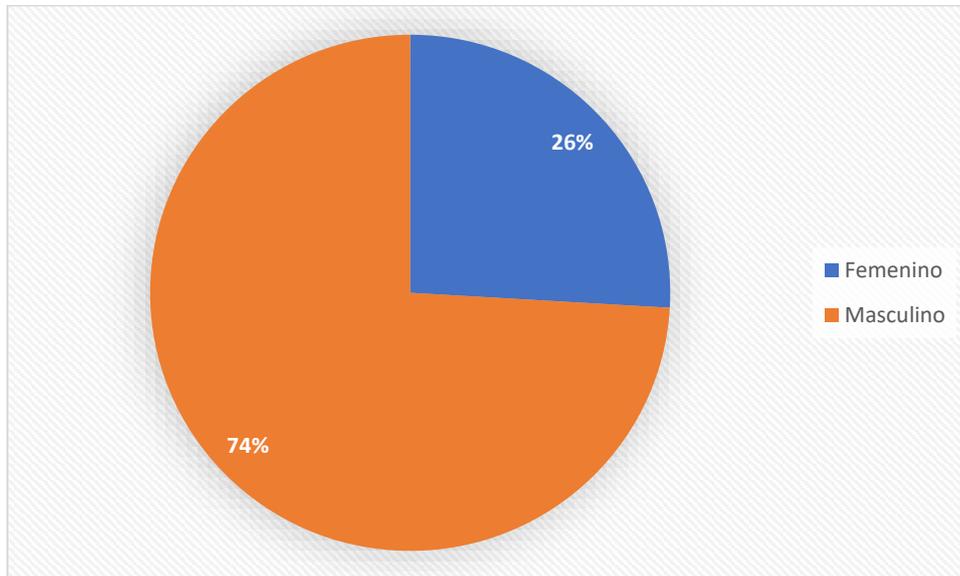
Tabla 13

Sexo de la población encuestada

Etiquetas de fila	Cuenta de Sexo
Femenino	21
Masculino	60
Total general	81

Gráfico 2

Sexo de la población encuestada



Del total de encuestados, predomina el género masculino con el 74% seguido del género femenino con el 26%.

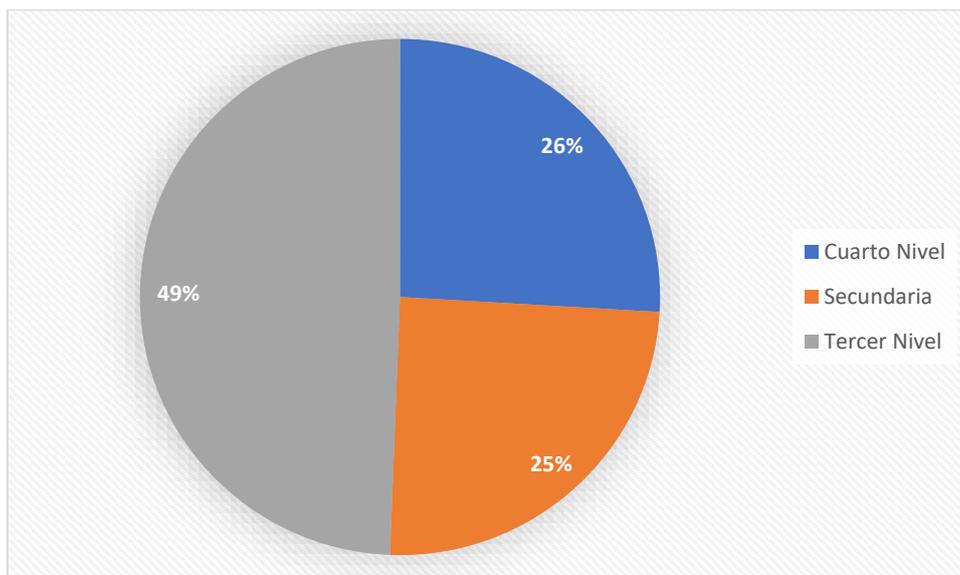
Tabla 14

Grado de instrucción de la población encuestada

Etiquetas de fila	Cuenta de Instrucción
Cuarto Nivel	21
Secundaria	20
Tercer Nivel	40
Total general	81

Gráfico 3

Grado de instrucción de la población encuestada



La mayoría de las personas encuestadas son de tercer nivel con el 49%, seguido con un margen de diferencia de un punto al cuarto nivel con el 26% y finalmente la secundaria con el 25%.

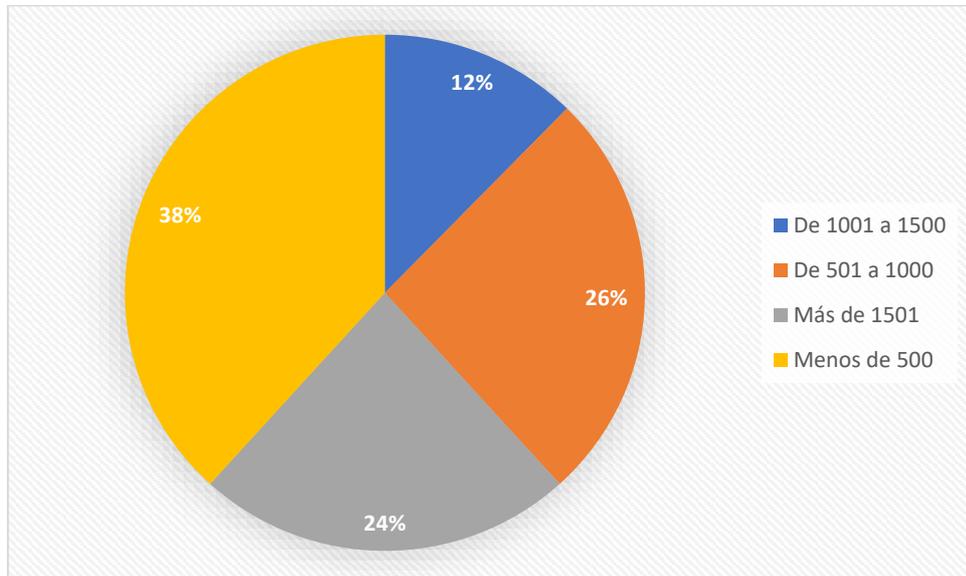
Tabla 15

Nivel de ingresos de la población encuestada

Etiquetas de fila	Cuenta de Indique su nivel de ingresos
De 1001 a 1500	10
De 501 a 1000	21
Más de 1501	19
Menos de 500	31
Total general	81

Gráfico 4

Nivel de ingresos de la población encuestada



La mayoría de las personas perciben ingresos de menos de \$500 con el 38%, seguido del 26% que percibe ingresos de \$501 a \$1000, y el 24% percibe ingresos de más de \$1501.

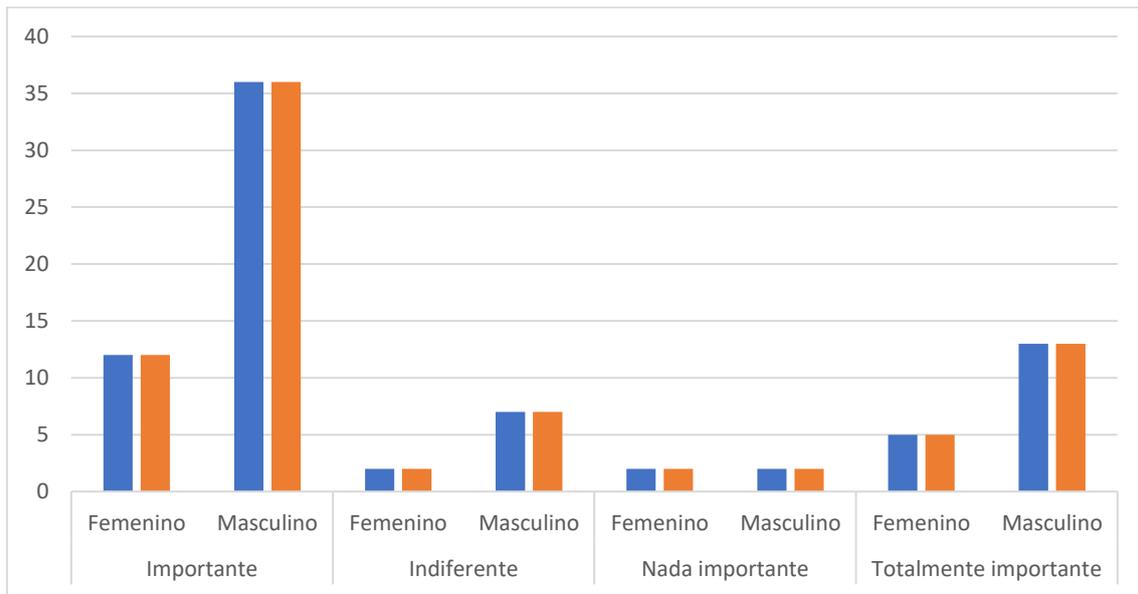
Tabla 16

Relación entre el sexo y el nivel de importancia acerca de que la piscina sea temperada

Etiquetas de fila	¿Para usted que la piscina sea temperada es?	Cuenta de Sexo	
Importante		48	48
Femenino		12	12
Masculino		36	36
Indiferente		9	9
Femenino		2	2
Masculino		7	7
Nada importante		4	4
Femenino		2	2
Masculino		2	2
Totalmente importante		18	18
Femenino		7	7
Masculino		13	13
Total general		81	81

Gráfico 5

Relación entre el sexo y el nivel de importancia acerca de que la piscina sea temperada



Se puede destacar que el sexo masculino con un total de 35 personas considera importante el que la piscina sea temperada. En cuanto al sexo femenino con 6 personas le es indiferente que la piscina sea temperada.

Tabla 17

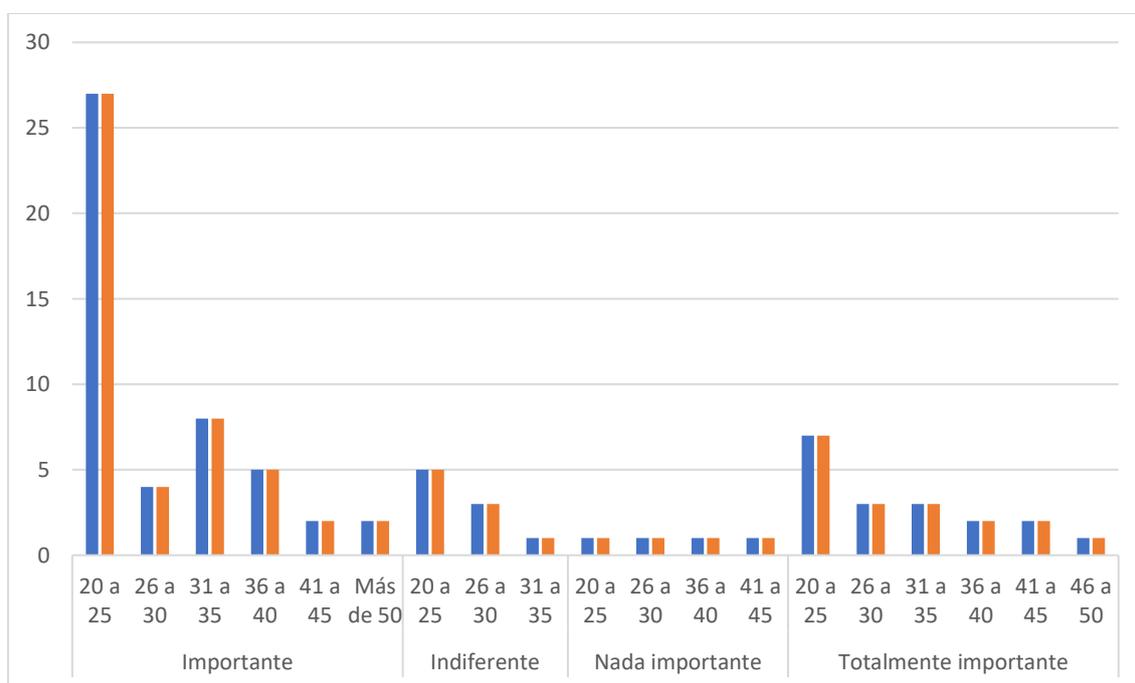
Relación entre la edad y el nivel de importancia acerca de que la piscina sea temperada

Etiquetas de fila	¿Para usted que la piscina sea temperada es?	Cuenta de ¿Cuál es tu edad?
Importante	48	48
20 a 25	27	27
26 a 30	4	4
31 a 35	8	8
36 a 40	6	6
41 a 45	2	2
Más de 50	2	2
Indiferente	9	9
20 a 25	5	5
26 a 30	3	3

31 a 35	1	1
Nada importante	4	4
20 a 25	1	1
26 a 30	1	1
36 a 40	1	1
41 a 45	1	1
Totalmente importante	18	18
20 a 25	7	7
26 a 30	3	3
31 a 35	4	4
36 a 40	2	2
41 a 45	2	2
46 a 50	1	1
Total general	81	81

Gráfico 6

Relación entre la edad y el nivel de importancia acerca de que la piscina sea temperada



Los valores que más destacan indican que las personas con rango de edad de 20 a 25 años considera importante que la piscina sea temperada, al igual que en la categoría de indiferente dentro del mismo rango de edad sobre si es importante que la piscina sea

temperada. Finalmente, se destaca que casi nadie en ningún rango de edad les resulta nada importante.

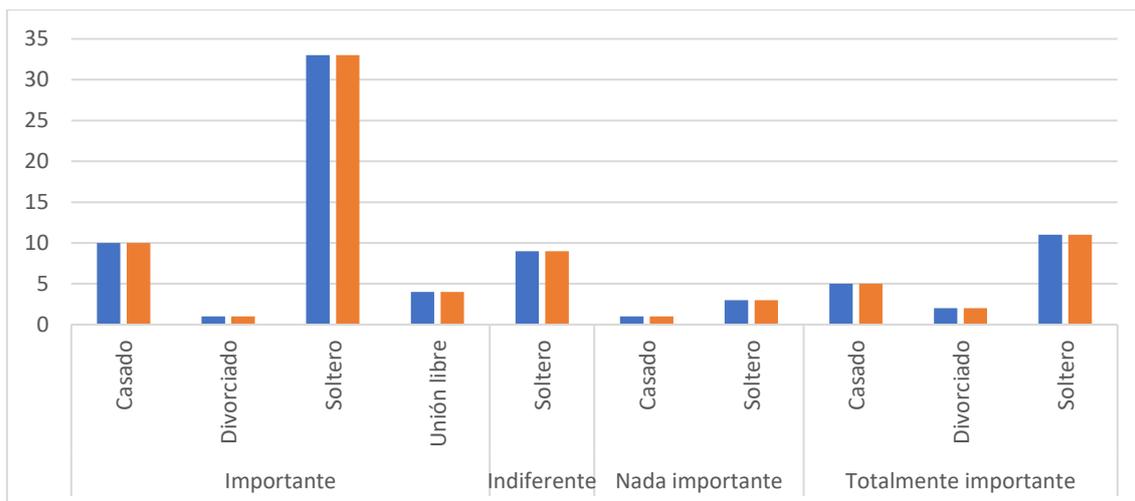
Tabla 18

Relación entre estado civil y el nivel de importancia acerca de que la piscina sea temperada

Etiquetas de fila	¿Para usted que la piscina sea temperada es?	Cuenta de Estado Civil
Importante	48	48
Casado	10	10
Divorciado	1	1
Soltero	33	33
Unión libre	4	4
Indiferente	9	9
Soltero	9	9
Nada importante	4	4
Casado	1	1
Soltero	3	3
Totalmente importante	18	18
Casado	6	6
Divorciado	2	2
Soltero	12	12
Total general	81	81

Gráfico 7

Relación entre estado civil y el nivel de importancia acerca de que la piscina sea temperada



Los resultados indican que para los solteros resulta ser totalmente importante e importante el que la piscina sea temperada. Para los casados, aunque en bajo margen igualmente les resulta totalmente importante que la piscina sea temperada. 10 solteros indican que les es indiferente que la piscina sea temperada.

Tabla 19

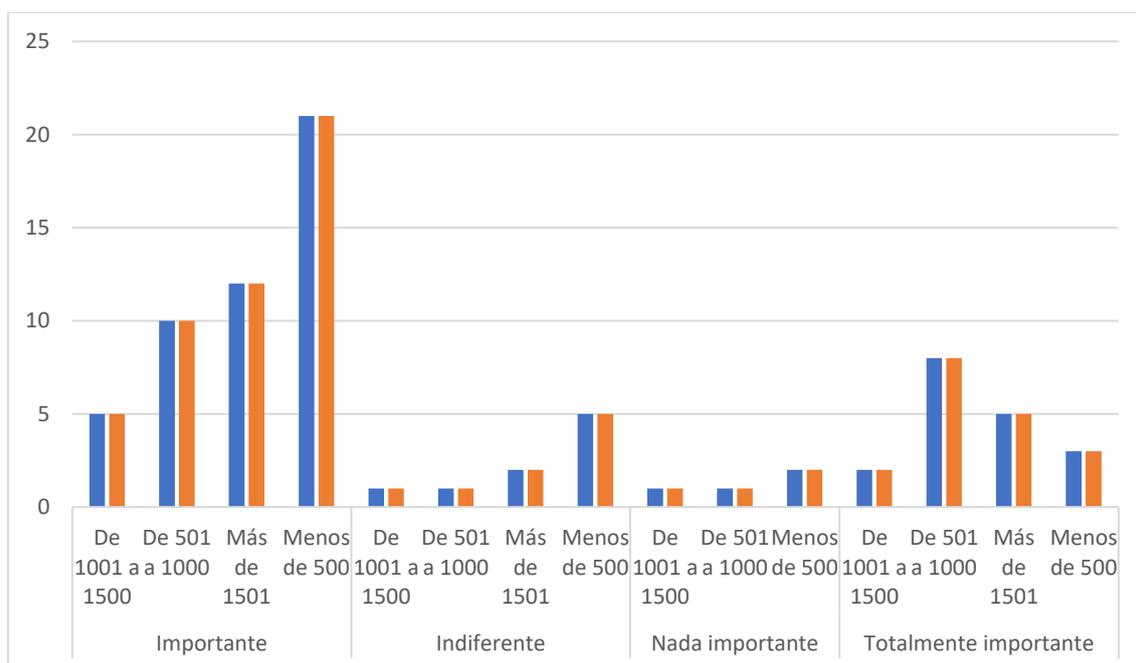
Relación entre nivel de ingresos y el nivel de importancia acerca de que la piscina sea temperada

Etiquetas de fila	¿Para usted que la piscina sea temperada es?	Cuenta de ingresos	Indique su nivel de
Importante		48	48
De 1001 a 1500		5	5
De 501 a 1000		10	10
Más de 1501		12	12
Menos de 500		21	21
Indiferente		9	9
De 1001 a 1500		1	1
De 501 a 1000		1	1
Más de 1501		2	2
Menos de 500		5	5
Nada importante		4	4
De 1001 a 1500		1	1
De 501 a 1000		1	1
Menos de 500		2	2
Totalmente importante		18	18
De 1001 a 1500		2	2

De 501 a 1000	9	9
Más de 1501	5	5
Menos de 500	4	4
Total general	81	81

Gráfico 8

Relación entre nivel de ingresos y el nivel de importancia acerca de que la piscina sea temperada



Que la piscina sea temperada es totalmente importante para las personas que perciben ingresos de \$501 a \$1000. Para las personas que perciben menos de \$500 resulta ser importante también.

Tabla 20

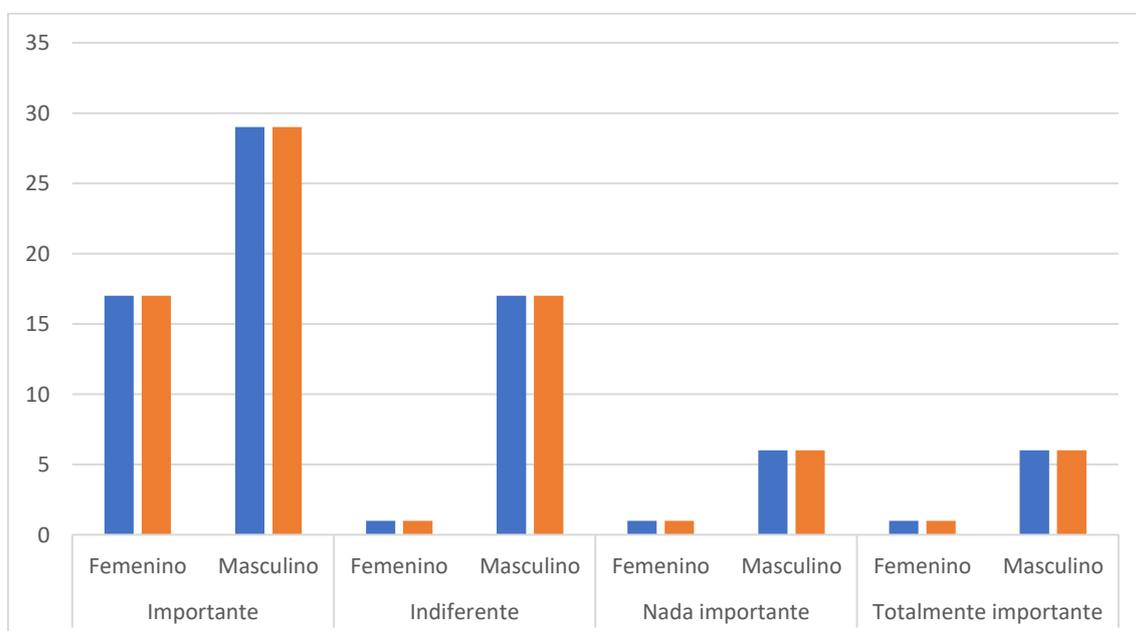
Relación entre el sexo y que el piso de la piscina sea personalizado

Etiquetas de fila	¿Para usted que el piso sea personalizado alrededor de su piscina/jacuzzi es?	Cuenta de Sexo
Importante		46
Femenino		18
Masculino		29

Indiferente	19	19
Femenino	1	1
Masculino	18	18
Nada importante	7	7
Femenino	1	1
Masculino	6	6
Totalmente importante	7	7
Femenino	1	1
Masculino	6	6
Total general	81	81

Gráfico 9

Relación entre el sexo y que el piso de la piscina sea personalizado



Para el sexo masculino resulta ser importante que el piso sea personalizado, de igual manera resulta ser indiferente también para este mismo sexo. El género femenino en su gran mayoría resulta ser importante, al igual que el sexo masculino que el piso sea personalizado.

Tabla 21

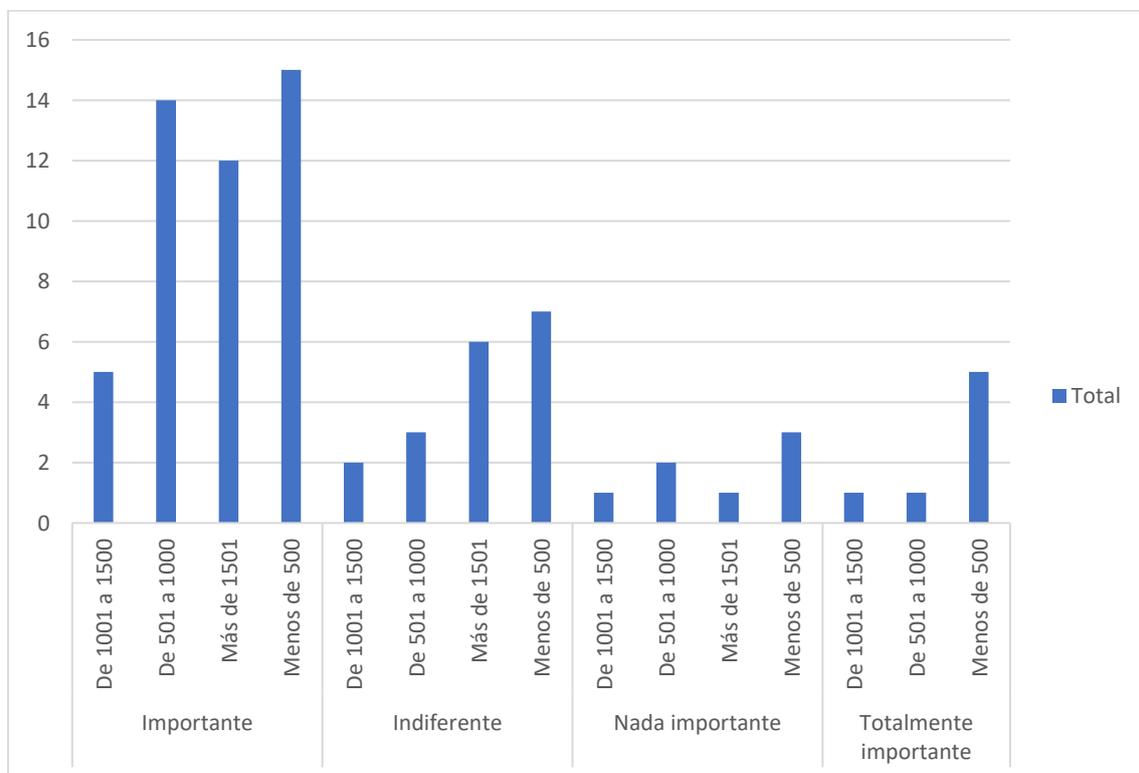
Relación entre nivel de ingresos y que el piso de la piscina sea personalizado

Etiquetas de fila	¿Para usted que el piso sea personalizado alrededor de su piscina/jacuzzi es?
-------------------	---

Importante	46
De 1001 a 1500	5
De 501 a 1000	14
Más de 1501	12
Menos de 500	16
Indiferente	18
De 1001 a 1500	2
De 501 a 1000	3
Más de 1501	7
Menos de 500	7
Nada importante	7
De 1001 a 1500	1
De 501 a 1000	2
Más de 1501	1
Menos de 500	4
Totalmente importante	7
De 1001 a 1500	1
De 501 a 1000	1
Menos de 500	5
Total general	81

Gráfico 10

Relación entre nivel de ingresos y que el piso de la piscina sea personalizado



Resulta ser importante para las personas que tienen ingresos de menos de \$500 que el piso de la piscina sea personalizado, dentro de esta misma categoría para las

personas que perciben ingresos de \$501 a \$1000. Estos mismos rangos resultan ser, por el contrario, indiferente que el piso sea personalizado pero en menor proporción de personas.

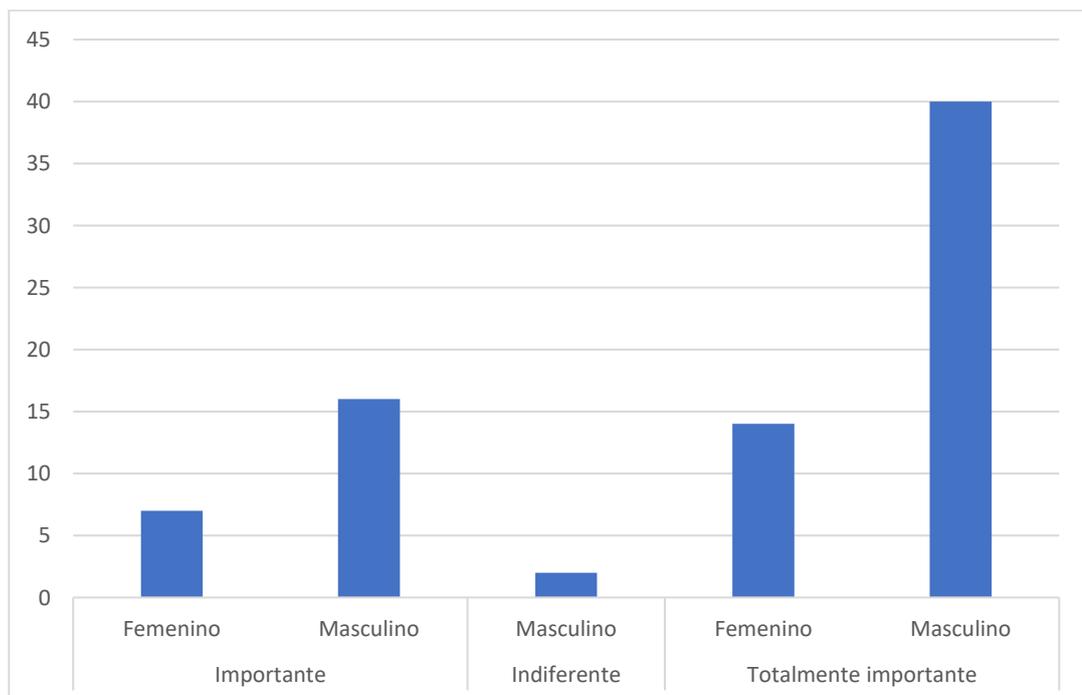
Tabla 22

Relación entre el sexo y que los bordes sean antideslizantes

Etiquetas de fila	¿Para usted que los bordes sean antideslizantes para evitar accidentes es?
Importante	23
Femenino	7
Masculino	17
Indiferente	2
Masculino	2
Totalmente importante	54
Femenino	14
Masculino	42
Total general	81

Gráfico 11

Relación entre el sexo y que los bordes sean antideslizantes



Los valores más altos indican que para el género masculino es totalmente importante con 40 personas que los bordes sean antideslizantes, acerca del género femenino igualmente resulta ser totalmente importante que los bordes sean antideslizantes.

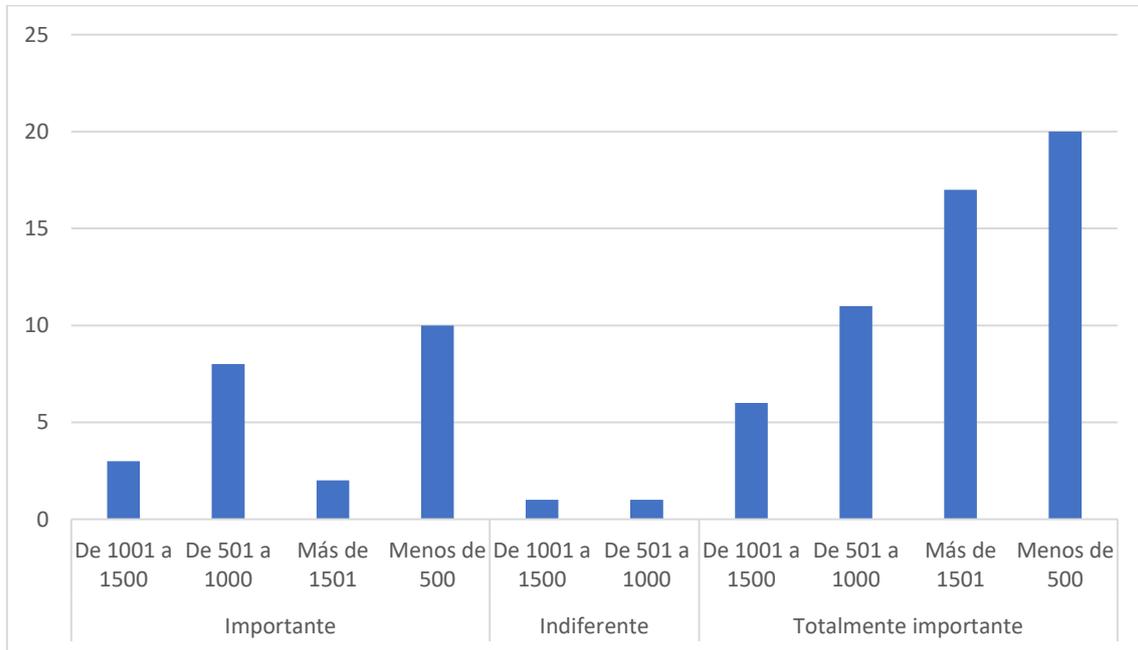
Tabla 23

Relación entre el nivel de ingresos y que los bordes sean antideslizantes

Etiquetas de fila	¿Para usted que los bordes sean antideslizantes para evitar accidentes es?
Importante	23
De 1001 a 1500	3
De 501 a 1000	8
Más de 1501	2
Menos de 500	11
Indiferente	2
De 1001 a 1500	1
De 501 a 1000	1
Totalmente importante	54
De 1001 a 1500	6
De 501 a 1000	11
Más de 1501	18
Menos de 500	21
Total general	81

Gráfico 12

Relación entre el nivel de ingresos y que los bordes sean antideslizantes



Resulta ser totalmente importante para las personas que perciben menos de \$500 que los bordes sean antideslizantes, al igual que las personas que perciben más de \$1501.

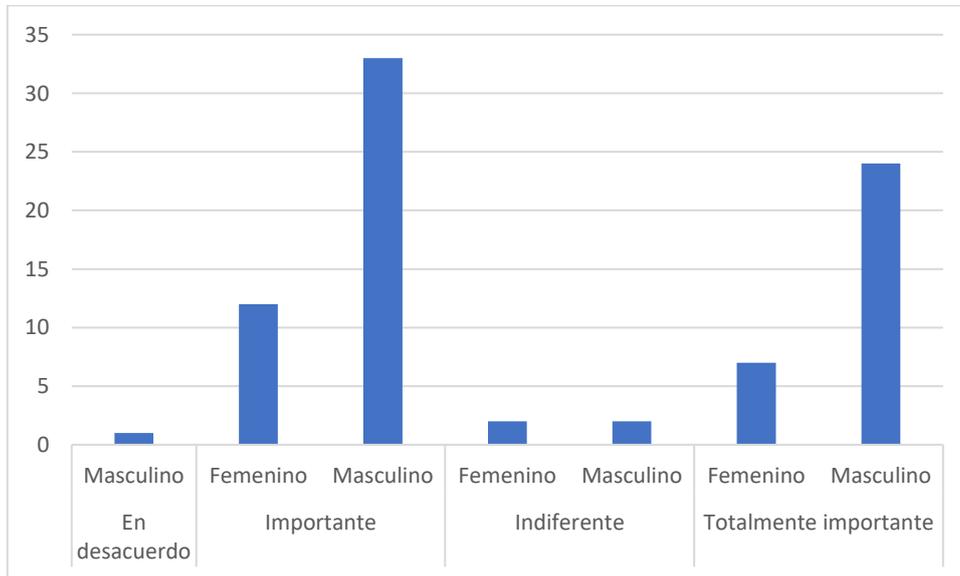
Tabla 24

Relación entre el sexo y que exista variedad de productos a la hora de comprar.

Etiquetas de fila	¿Que exista variedad de productos a la hora de hacer una compra es?
En desacuerdo	1
Masculino	1
Importante	45
Femenino	12
Masculino	33
Indiferente	4
Femenino	2
Masculino	2
Totalmente importante	31
Femenino	7
Masculino	24
Total general	81

Gráfico 13

Relación entre el sexo y que exista variedad de productos a la hora de comprar.



El sexo masculino considera importante que exista variedad a la hora de comprar, al igual que el sexo femenino con igual porcentaje tanto en importante como en totalmente importante.

Tabla 25

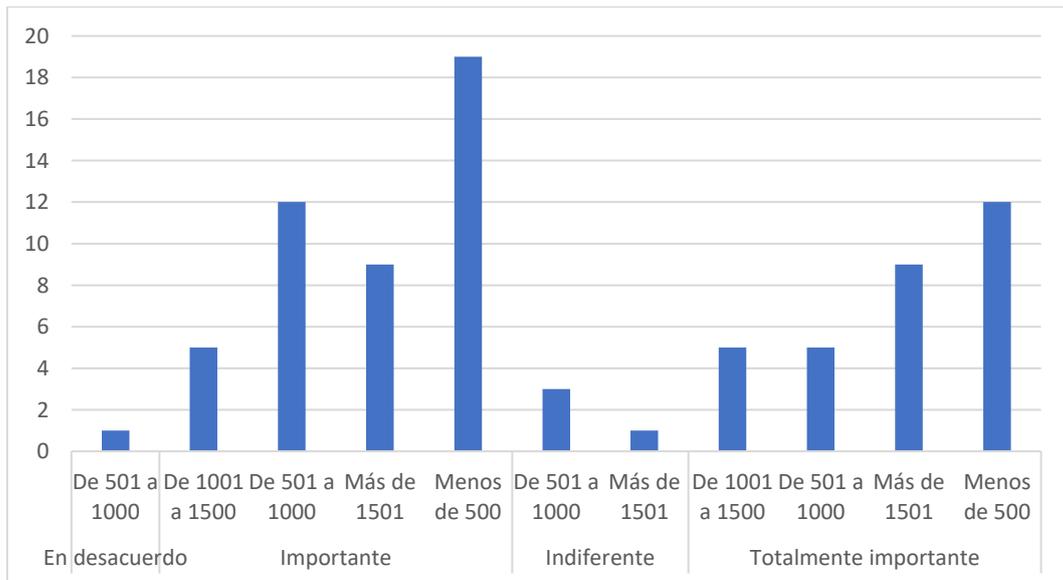
Relación entre el nivel de ingresos y que exista variedad de productos a la hora de comprar.

Etiquetas de fila	¿Que exista variedad de productos a la hora de hacer una compra es?
En desacuerdo	1
De 501 a 1000	1
Importante	45
De 1001 a 1500	5
De 501 a 1000	12
Más de 1501	9
Menos de 500	19
Indiferente	4
De 501 a 1000	3
Más de 1501	1
Totalmente importante	31
De 1001 a 1500	5
De 501 a 1000	5
Más de 1501	9

Menos de 500	12
Total general	81

Gráfico 14

Relación entre el nivel de ingresos y que exista variedad de productos a la hora de comprar.



Para las personas que perciben menos de \$500 en ingresos resulta ser importante que exista variedad de productos a la hora de comprar, con porcentajes parecidos en la categoría de totalmente importante.

Tabla 26

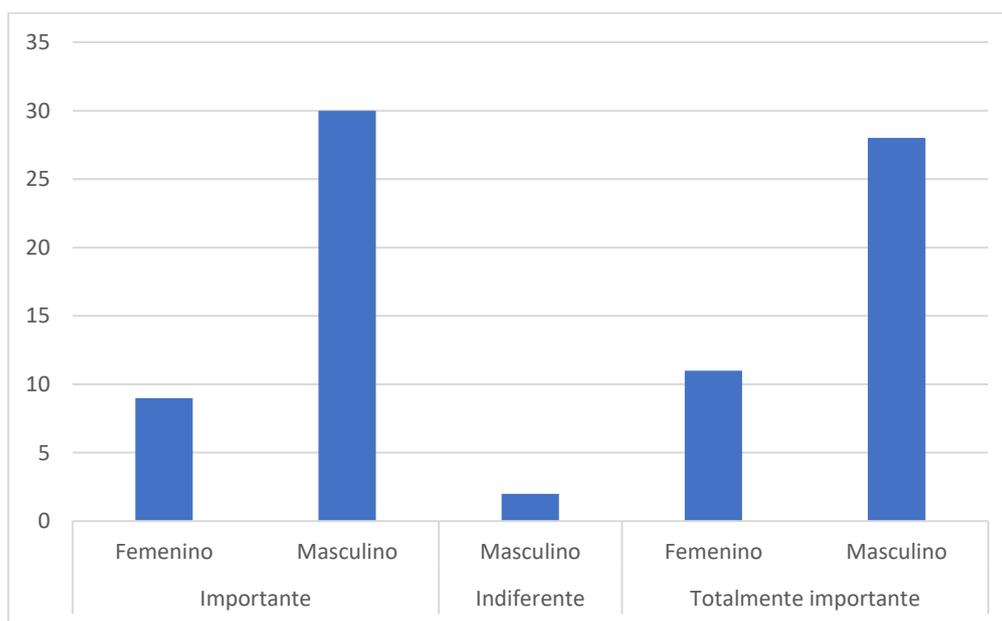
Relación entre el sexo y la importancia del asesoramiento a la hora de la compra

Etiquetas de fila	¿El servicio post venta después de la instalación de una piscina/jacuzzi es?	
Importante		33
Femenino		9
Masculino		24
Indiferente		5
Femenino		2
Masculino		3
Totalmente importante		43

Femenino	10
Masculino	33
Total general	81

Gráfico 15

Relación entre el sexo y la importancia del asesoramiento a la hora de la compra



Resulta ser totalmente importante e importante para el género masculino y femenino el asesoramiento a la hora de la compra.

Tabla 27

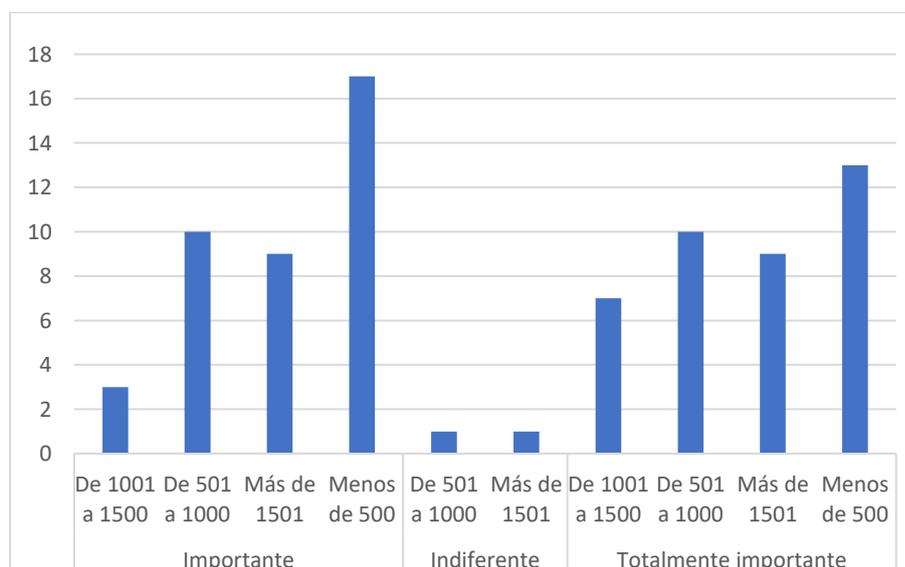
Relación entre el nivel de ingresos y la importancia del asesoramiento a la hora de la compra

Etiquetas de fila	¿El asesoramiento que reciba a la hora de la compra es?
Importante	39
De 1001 a 1500	3
De 501 a 1000	10
Más de 1501	9
Menos de 500	17
Importante, Totalmente importante	1
Menos de 500	1
Indiferente	2

De 501 a 1000	1
Más de 1501	1
Totalmente importante	39
De 1001 a 1500	7
De 501 a 1000	10
Más de 1501	9
Menos de 500	13
Total general	81

Gráfico 16

Relación entre el nivel de ingresos y la importancia del asesoramiento a la hora de la compra



El porcentaje que más resalta se da en la categoría de importante con las personas que perciben ingresos de menos de \$500, resultando un valor similar en la categoría totalmente importante.

Tabla 28

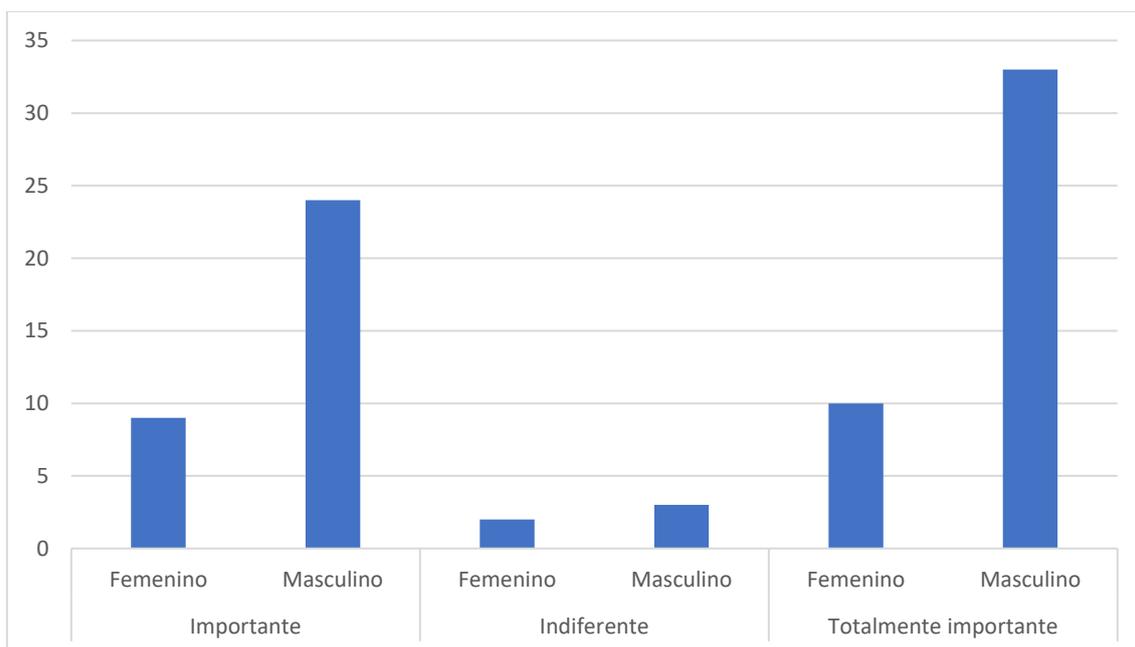
Relación entre el sexo y la importancia del servicio post venta

Etiquetas de fila	¿El servicio post venta después de la instalación de una piscina/jacuzzi es?
Importante	33
Femenino	9
Masculino	24
Indiferente	5

Femenino	2
Masculino	3
Totalmente importante	43
Femenino	10
Masculino	33
Total general	81

Gráfico 17

Relación entre el sexo y la importancia del servicio post venta



Tanto para el género masculino como femenino resulta ser totalmente importante el servicio post venta, al igual que en la categoría importante en ambos géneros.

Tabla 29

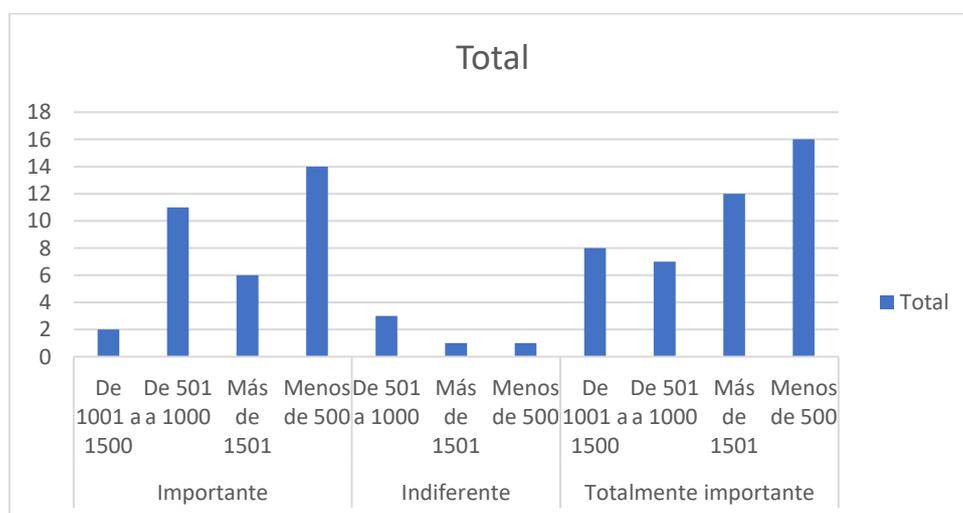
Relación entre el nivel de ingresos y la importancia del servicio post venta

Etiquetas de fila	¿El servicio post venta después de la instalación de una piscina/jacuzzi es?
Importante	33
De 1001 a 1500	2
De 501 a 1000	11
Más de 1501	6
Menos de 500	14
Indiferente	5
De 501 a 1000	3
Más de 1501	1

Menos de 500	1
Totalmente importante	43
De 1001 a 1500	8
De 501 a 1000	7
Más de 1501	12
Menos de 500	16
Total general	81

Gráfico 18

Relación entre el nivel de ingresos y la importancia del servicio post venta



Como en casos anteriores, para las personas que perciben ingresos de menos de \$500 resulta ser totalmente importante el servicio post venta, entregando valores similares en la categoría importante.

Tabla 30

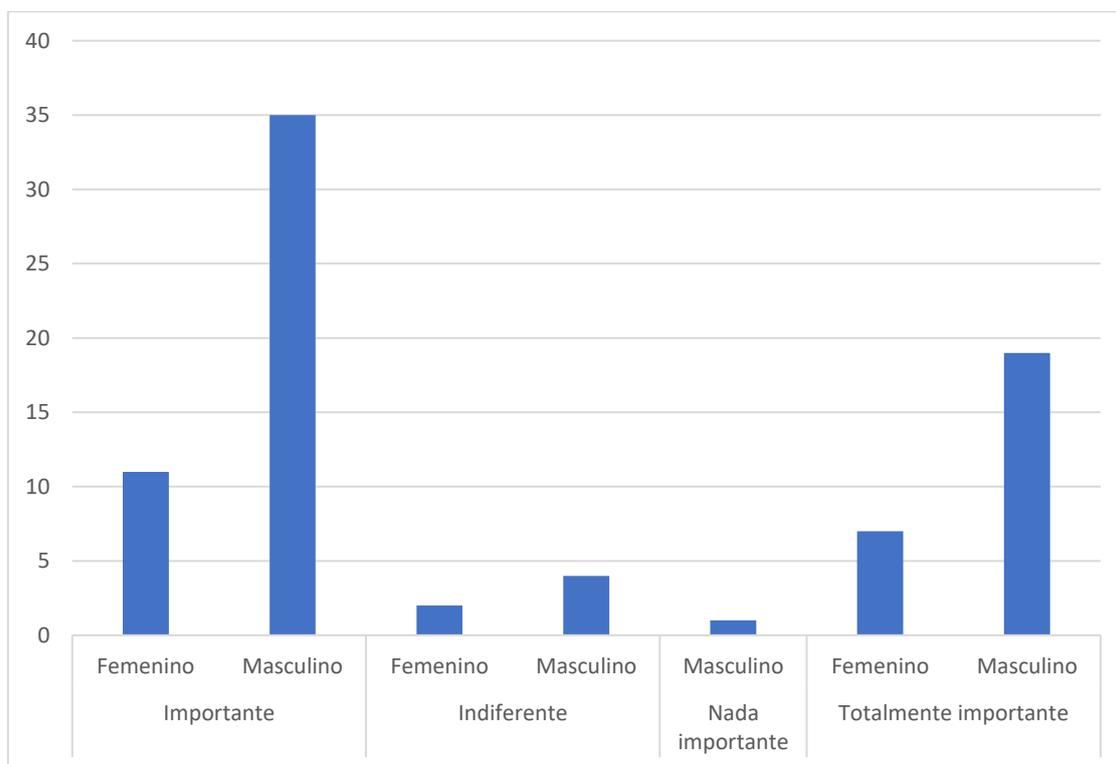
Relación entre el sexo y la importancia de la automatización de la piscina/sauna/jacuzzi

Etiquetas de fila	¿ La automatización de servicios en su piscina/jacuzzi es?
Importante	46
Femenino	11
Masculino	35
Indiferente	6
Femenino	2
Masculino	4
Nada importante	1

Masculino	1
Totalmente importante	29
Femenino	7
Masculino	19
Total general	81

Gráfico 19

Relación entre el sexo y la importancia de la automatización de la piscina/sauna/jacuzzi



En la categoría totalmente importante como importante para el género masculino y femenino, la automatización de la piscina, sauna o jacuzzi, destacar que las demás categorías como indiferente o nada importante, en todas las preguntas obtuvieron porcentajes bajos.

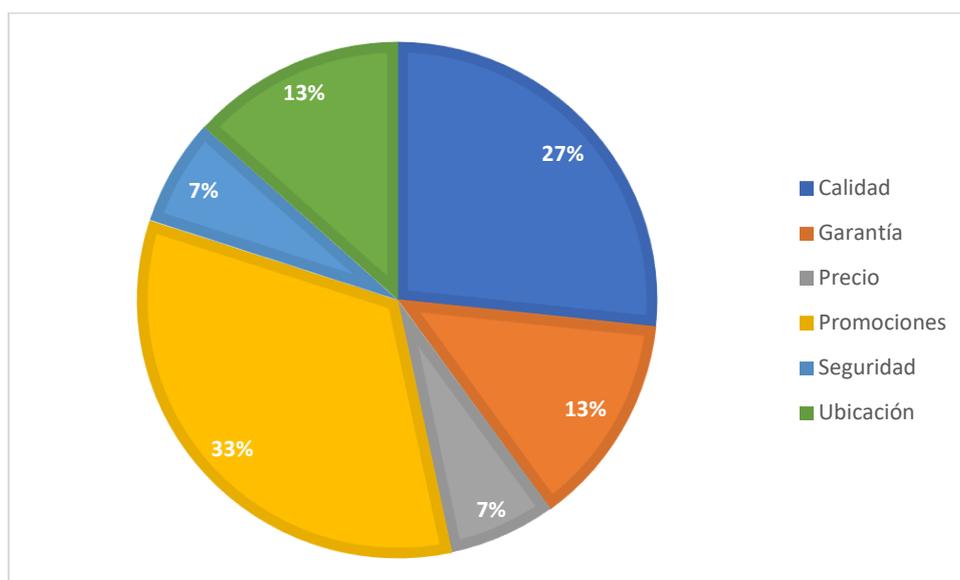
Tabla 31

Elementos más importantes a la hora de comprar una piscina, sauna o jacuzzi

Etiquetas de fila	De los siguientes elementos señale los 3 más importantes a la hora de comprar e instalar una piscina/jacuzzi	
Calidad		4
Garantía		2
Precio		1
Promociones		5
Seguridad		1
Ubicación		2

Gráfico 20

Elementos más importantes a la hora de comprar una piscina, sauna o jacuzzi



Los 3 factores más importantes a la hora de comprar una sauna, jacuzzi y piscina resulto ser las promociones, la calidad, y la ubicación igualada con la garantía.

Tabla 32

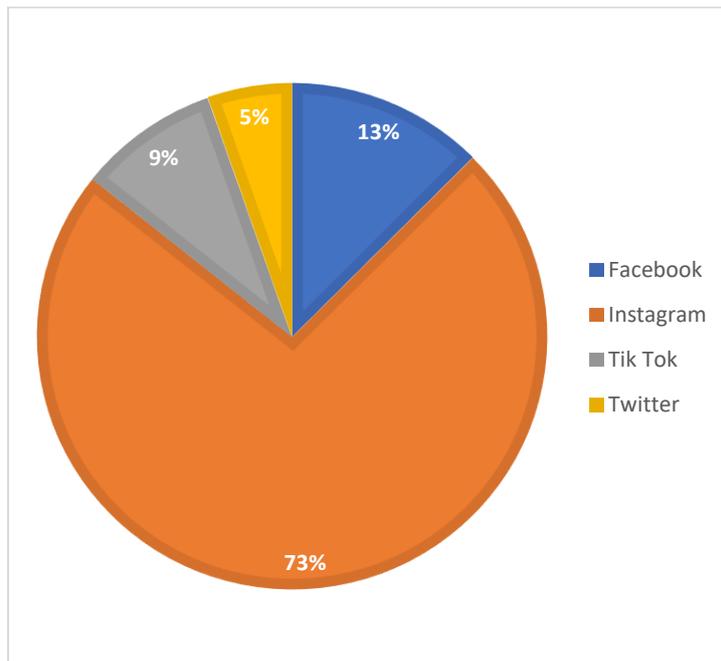
Red social que más utiliza la población encuestada

Etiquetas de fila	Cuenta de 11. ¿Cuál es la red social que más utiliza?	
Facebook		7
Instagram		41

Tik Tok	5
Twitter	3

Gráfico 21

Red social que más utiliza la población encuestada



La red social que más utiliza la población encuestada fue instagram con un 73% seguido de facebook con un 13% y finalmente tik tok con un 9%.

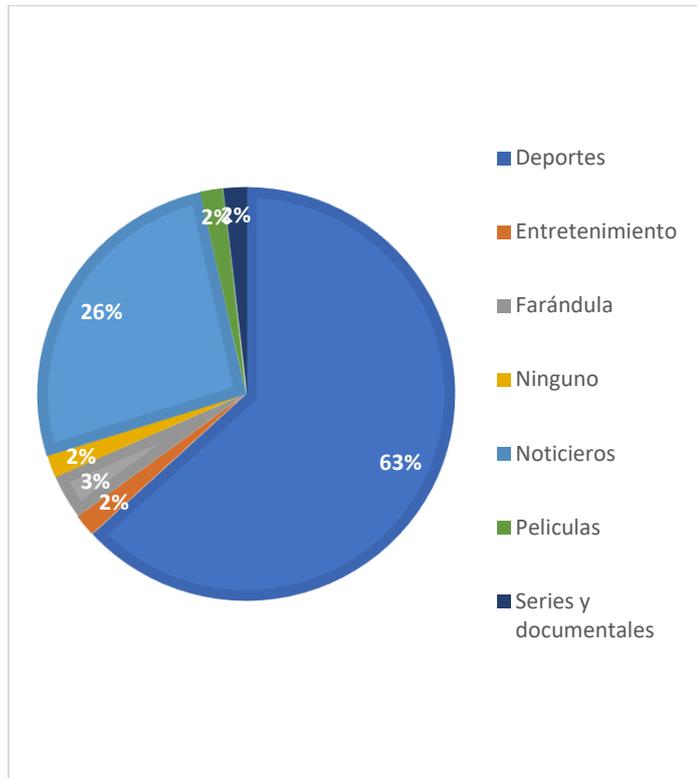
Tabla 33

Programa de televisión que más ven las personas encuestadas

Etiquetas de fila	Cuenta de 12. ¿Qué tipos de programas ve en televisión?
Deportes	36
Entretenimiento	1
Farándula	2
Ninguno	1
Noticieros	15
Películas	1
Series y documentales	1

Gráfico 22

Programa de televisión que más ven las personas encuestadas



El programa que más ven las personas encuestadas es deportes con un 63%, seguido de noticieros con un 26%, finalmente la farándula con un 3%.

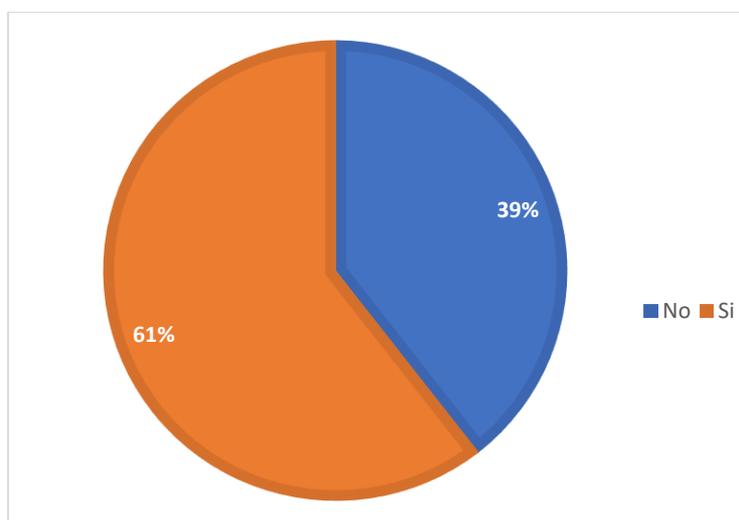
Tabla 34

Percepción acerca de que si escucha o no la radio

Etiquetas de fila	¿Usted escucha la radio?	
No		30
Si		46

Gráfico 23

Percepción acerca de que si escucha o no la radio



Respecto a si los encuestados escuchan la radio, un 61% indica que sí la escucha y el 39% que no.

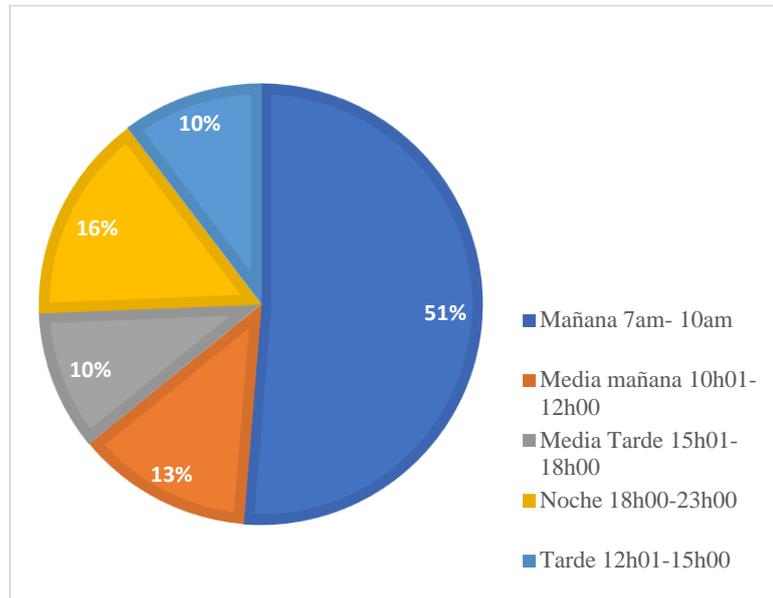
Tabla 35

Percepción acerca de la hora de escuchar la radio

Etiquetas de fila	¿En qué horario escucha la radio?
Mañana 7am- 10am	20
Media mañana 10h01-12h00	5
Media Tarde 15h01-18h00	4
Noche 18h00-23h00	6
Tarde 12h01-15h00	4

Gráfico 24

Percepción acerca de la hora de escuchar la radio



El horario de escuchar la radio de la población encuestada con el 51% fue en la mañana en un horario de 7 a 10am, seguido de la noche con el 16% en un horario de 18 a 23pm, finalmente en la media mañana desde las 10 hasta las 12pm.

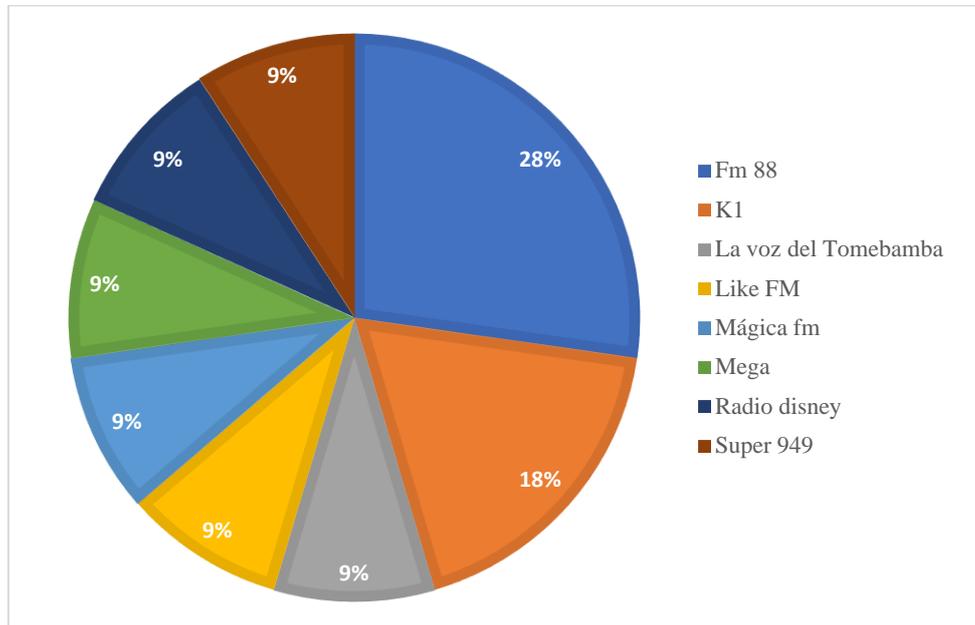
Tabla 36

Radio que más escucha la población encuestada

Etiquetas de fila	Cuenta de 15. ¿Cuál es el nombre de la radio que más escucha?
Fm 88	3
K1	2
La voz del Tomebamba	1
Like FM	1
Mágica fm	1
Mega	1
Radio disney	1
Super 949	1

Gráfico 25

Radio que más escucha la población encuestada



Las radios que más escuchan la población encuestada fue Fm 88 con un 28%, seguido de K1 con el 18%, las demás radios obtuvieron porcentajes similares.

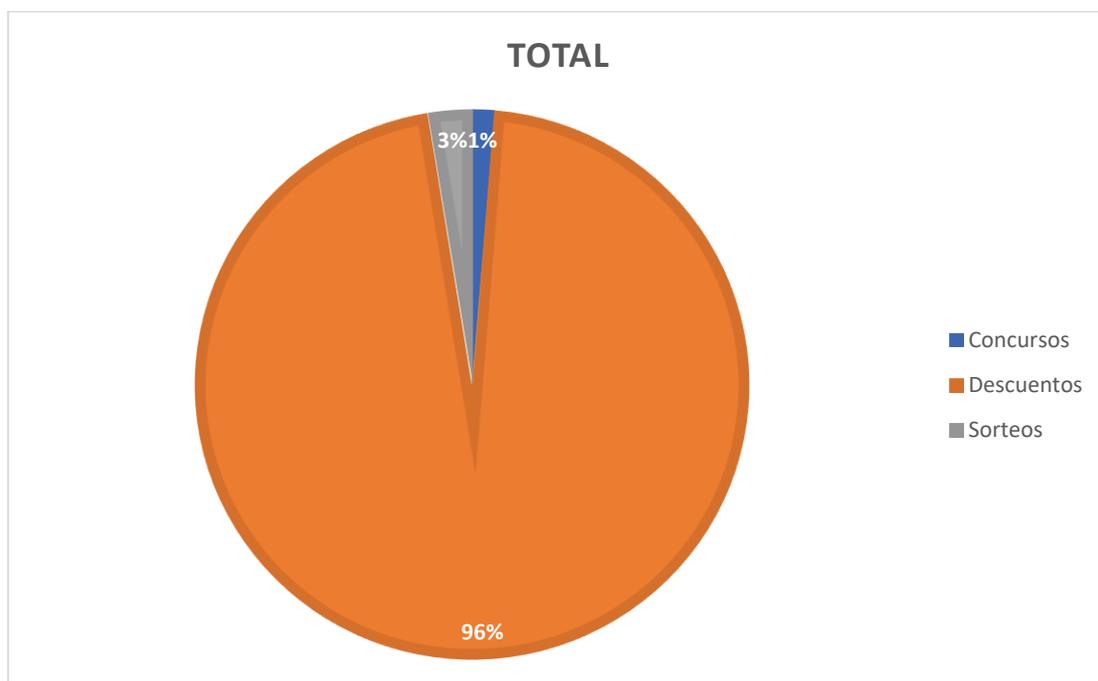
Tabla 37

Lo que más importa a la hora de la compra

Etiquetas de fila	¿Para que usted decida realizar una compra de piscina/jacuzzi que valora más?
Concursos	1
Descuentos	75
Sorteos	2

Gráfico 26

Lo que más importa a la hora de la compra



Para la población encuestada, lo más importante a la hora de la compra son los descuentos con el 96% seguido de sorteos con el 3% y finalmente los concursos con el 1%.

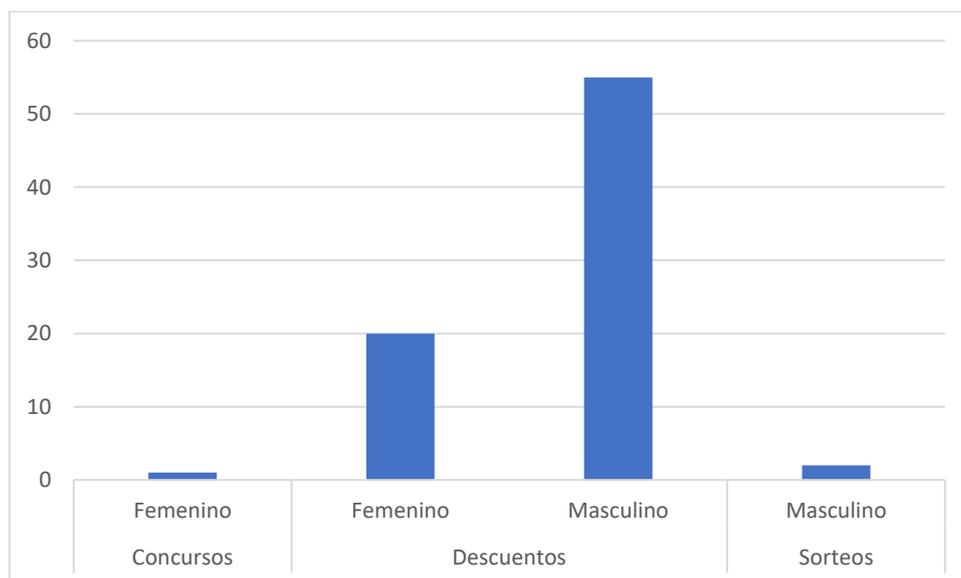
Tabla 38

Relación entre sexo y lo que más importa a la hora de la compra

Etiquetas de fila	¿Para que usted decida realizar una compra de piscina/jacuzzi que valora más?
Concursos	1
Femenino	1
Descuentos	75
Femenino	20
Masculino	55
Sorteos	2
Masculino	2

Gráfico 27

Relación entre sexo y lo que más importa a la hora de la compra



Tanto el sexo masculino y femenino prefieren más los descuentos por sobre los concursos y sorteos.

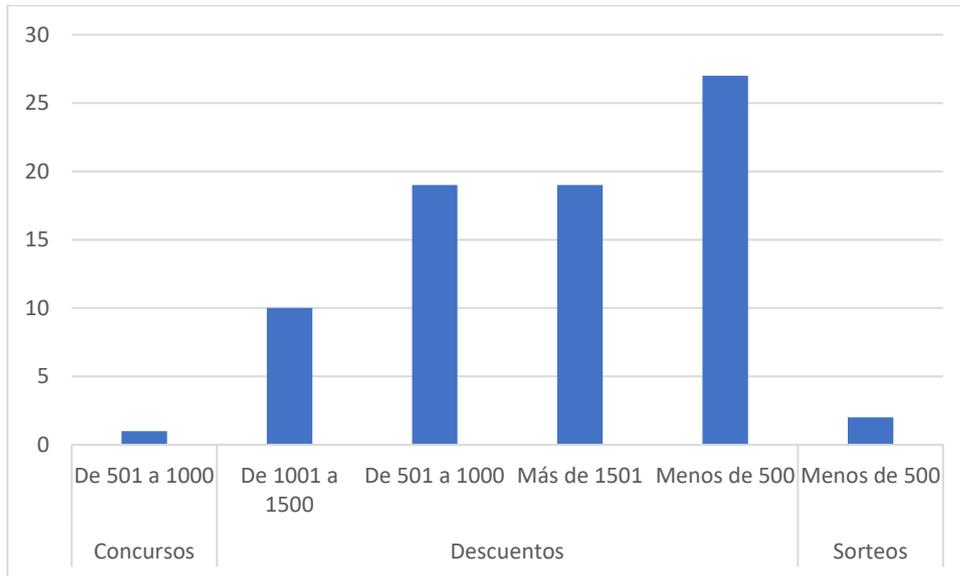
Tabla 39

Relación entre el nivel de ingresos y lo que más importa a la hora de la compra

Etiquetas de fila	¿Para que usted decida realizar una compra de piscina/jacuzzi que valora más?
Concursos	1
De 501 a 1000	1
Descuentos	75
De 1001 a 1500	10
De 501 a 1000	19
Más de 1501	19
Menos de 500	27
Sorteos	2
Menos de 500	2

Gráfico 28

Relación entre el nivel de ingresos y lo que más importa a la hora de la compra



Las personas que perciben ingresos de menos de \$500 prefieren descuentos a la hora de la compra, al igual que las personas que perciben más de \$1501. No son tan significativos la opción de sorteos y concursos entre las personas encuestadas.

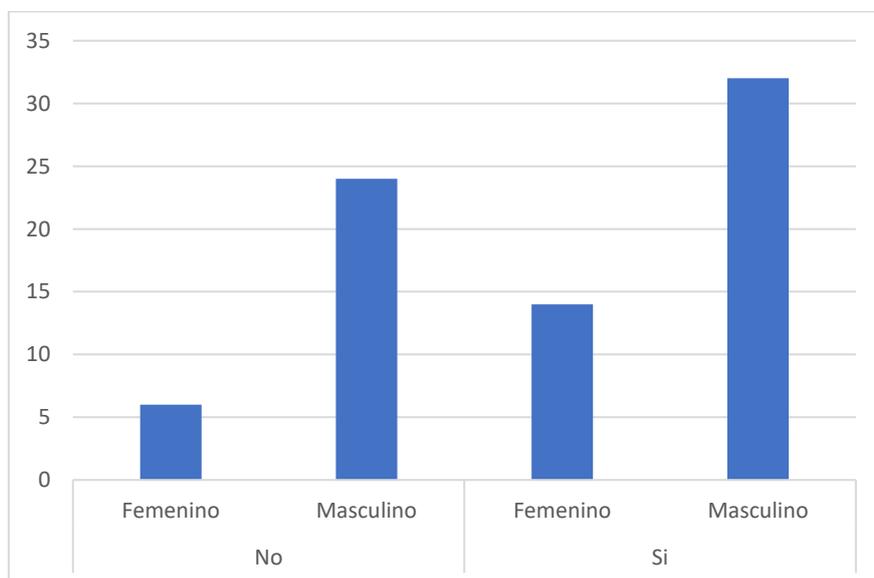
Tabla 40

Relación entre el sexo y la preferencia por escuchar la radio

Etiquetas de fila	¿Usted escucha la radio? Si su respuesta es no pasar a la pregunta 16	
No		30
Femenino		6
Masculino		24
Si		46
Femenino		14
Masculino		32

Gráfico 29

Relación entre el sexo y la preferencia por escuchar la radio



Destaca que el género masculino escucha más la radio por sobre el género femenino, igual caso en el caso de no escuchar la radio.

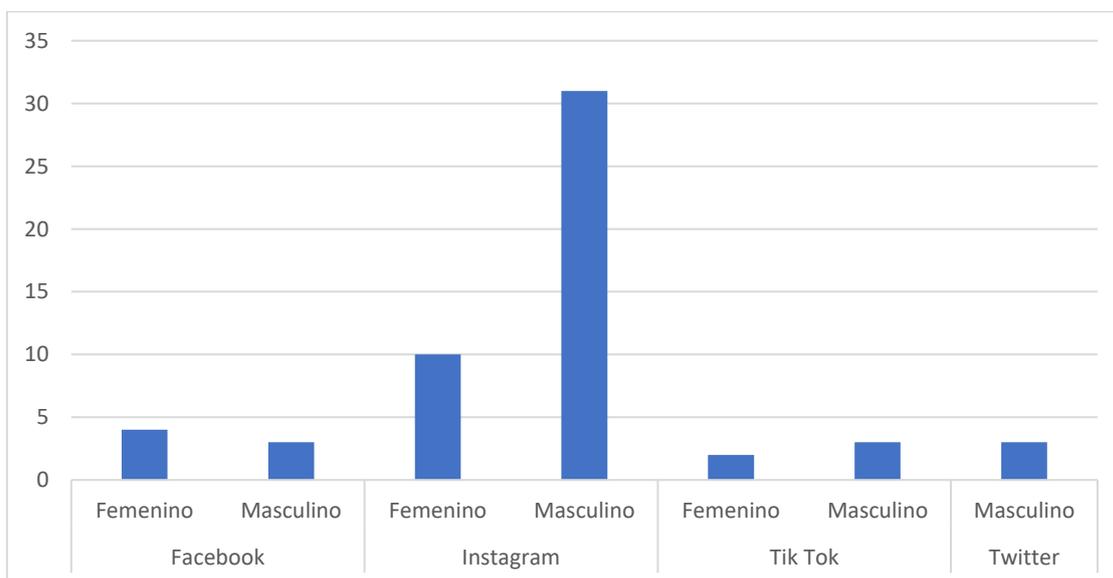
Tabla 41

Relación entre el sexo y la red social más utilizada

Etiquetas de fila	Cuál es la red social que más utiliza?
Facebook	7
Femenino	4
Masculino	3
Instagram	41
Femenino	10
Masculino	31
Tik Tok	5
Femenino	2
Masculino	3
Twitter	3
Masculino	3

Gráfico 30

Relación entre el sexo y la red social más utilizada



Al ser Instagram la red social más utilizada el género masculino destaca por sobre el género femenino. En la red social Facebook el género femenino está por sobre el género femenino.

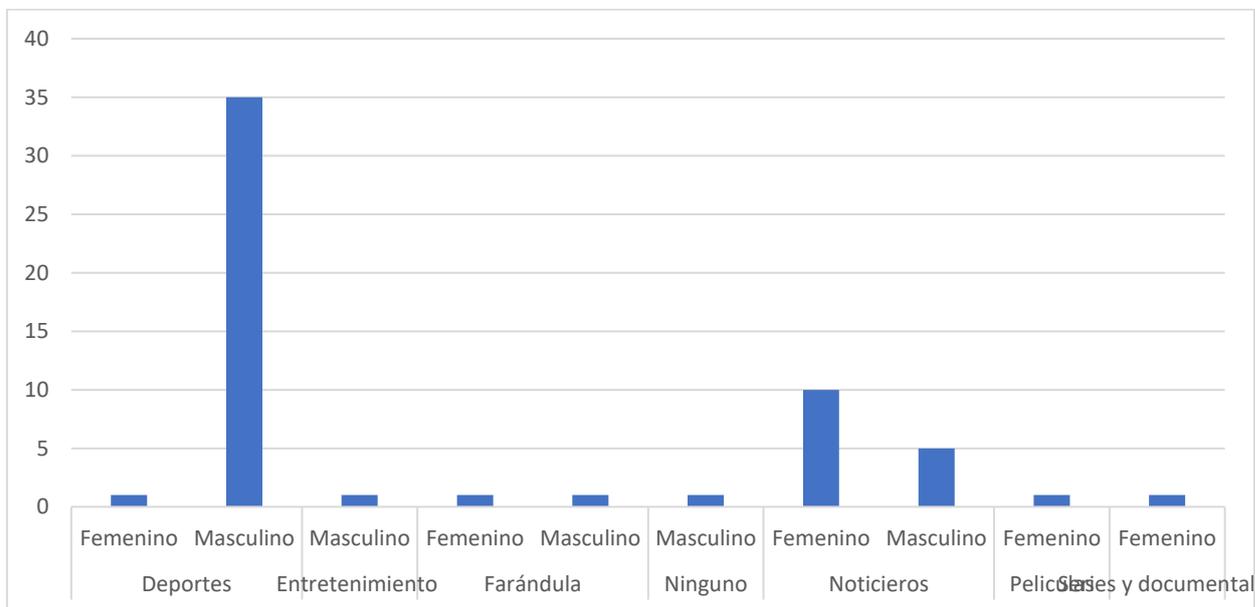
Tabla 42

Relación entre el sexo y el programa que ven en televisión

Etiquetas de fila	¿Qué tipos de programas ve en televisión?	
Deportes		36
Femenino		1
Masculino		35
Entretenimiento		1
Masculino		1
Farándula		2
Femenino		1
Masculino		1
Ninguno		1
Masculino		1
Noticieros		15
Femenino		10
Masculino		5
Películas		1
Femenino		1
Series y documentales		1
Femenino		1

Gráfico 31

Relación entre el sexo y el programa que ven en televisión



En la categoría deportes el género masculino destaca por sobre el femenino en mirarlo en televisión, en cambio, el género femenino destaca por sobre el masculino en ver noticieros.

Informe:

Después de haber realizado entrevistas a expertos, entrevistas a profundidad y encuestas, se puede concluir lo siguiente respecto a la investigación de mercados:

- Las limitaciones políticas interfieren con el crecimiento del sector de construcción de piscinas, saunas, jacuzzis.
- Las promociones que la marca pueda brindar hacen que sea más llamativo para sus futuros clientes, abordando también en redes sociales, puesto que es el medio de mayor captación de potenciales compradores. De igual manera, la radio para los clientes es una buena opción para difundirse.

- La automatización de cada una de las áreas vuelve más llamativa para los clientes, ya que brinda más comodidades y facilidades.
- El segmento de clientes a la cual la marca debe enfocarse se encuentra en los de tercer nivel con un promedio de edad de 20 a 35 años con ingresos de más de \$1000.
- El sexo masculino predomina entre el femenino como opción de compra, sumado igualmente a las promociones que la marca puede ofrecer.
- La percepción que tienen los expertos como el público en general del posicionamiento de la marca no está claro, puesto que le falta aún mejor enfoque de sus productos.
- El factor adicional que la empresa brinda para poder ofertar sus servicios hace llamativo a sus clientes, sobre todo aquellos que tienen la intención de poder construir a las afueras de la ciudad.
- Los expertos no mencionan el interés del público joven, sin embargo, este se contrasta, ya que la mayor parte de los encuestados está en una edad estimada entre los 35 años, siendo de gran importancia el enfoque que se pueda brindar porque a esta población se le llega de otra manera.

CAPÍTULO 5

DESARROLLO DE LA PROPUESTA DEL PLAN DE POSICIONAMIENTO

5.1 Necesidades y preferencias del consumidor

El primer paso de una persona en el proceso de percepción es exponerla a estímulos ambientales, que luego son captados por sus sentidos y procesados cognitivamente, o conceptualizados, analizados, entendidos y significados por la persona. Una definición precisa indica que la percepción suele concebirse como el primer paso cognitivo a través del cual se introduce información del exterior en el complejo mental (Luque et al., 2018).

De igual manera, la percepción es el proceso por el cual una persona elige e interpreta estímulos para formar una imagen significativa y coherente del mundo, según una interpretación desde el campo del marketing. Las percepciones de los individuos se clasifican en subjetivas porque reaccionan de manera diferente, selectivas porque eligen su área de percepción y temporales porque es un fenómeno transitorio. Discuten tres aspectos de la percepción: selección perceptiva, organización e interpretación perceptivas porque comprender cómo funcionan las percepciones es crucial para su determinación (Barbery y Candell, 2019).

Como paso final, están las llamadas percepciones duraderas. En este contexto, las empresas crean una identidad para atraer clientes, por lo que necesitan información sobre la calidad percibida de sus productos y servicios, así como la imagen de sus minoristas y fabricantes. Se cree que la percepción individual depende de tres factores: motivación,

personalidad, experiencias pasadas y aprendizaje. La percepción, desde un enfoque individual, difiere mucho de un sujeto a otro. Además, se tiene en cuenta qué elementos incluyen el color, la presencia de contrastes, el tamaño, la intensidad, el movimiento, etc. Describir cómo se siente la percepción de un personaje (Esteban y Mondéjar, 2022).

Los comentarios de los clientes de las interacciones cara a cara, incluidas las entrevistas, las quejas, las sugerencias y el trabajo en equipo sobre las mejoras, deben medirse subjetivamente para reflejar con precisión la percepción del consumidor. Hay una serie de métodos, incluido el método fenomenológico, el reconocimiento, la detección, la estimación de la magnitud y la búsqueda, que se pueden utilizar para medirlo desde un enfoque psicofísico de la percepción, que examina la relación entre las características físicas del estímulo y la percepción. respuesta a ello (Esteban y Mondéjar, 2022).

Dentro de esta investigación, el perfil del encuestado se expresó en las siguientes características: son personas en su mayoría de 25 a 50 años, mujeres y hombres, con educación desde tercer nivel en adelante, con ingresos que varían entre \$500 a 1500 de la ciudad del Cuenca. Las características comportamentales de los consumidores de esta investigación estuvieron orientados en adquirir productos innovadores que respondan a sus necesidades de tener una piscina, sauna y jacuzzi. Además, se determinó que la gran mayoría buscaba ofertas y descuentos y que además los exista garantía dentro de los productos ofertados.

La preferencia de compra se daba en la intención de adquirir los servicios que Sertecvaz ofrece, empresa que se ubica en la ciudad de Cuenca. Lo detallado por el gerente fue el seguimiento que se da a la hora de la compra y la orientación posterior para que los productos alcancen el máximo de su vida útil, siempre con marcas reconocidas y

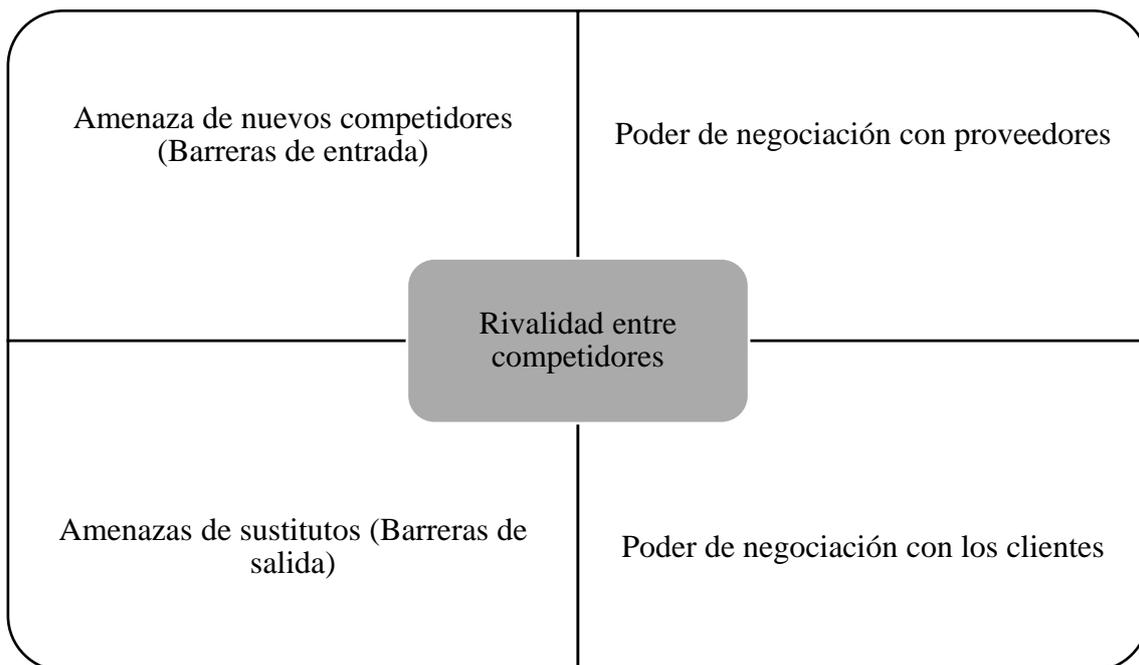
con proveedores que respondan a las necesidades de sus clientes, manteniendo un trato correcto y con la posibilidad de instalarlo en el lugar que diga el cliente así esta se ubique a las afueras, que es precisamente a donde la marca pretende expandirse.

En cuanto a los precios que la empresa maneja, se puede orientar hacia la percepción de los clientes, puesto que tienen ingresos altos y estos a su vez saben lo que implica la instalación y mantenimiento de su piscina, sauna y jacuzzi. La necesidad de los clientes va orientadas también a conocer mejor los servicios que esta empresa ofrece, puesto que carece de estrategias sólidas de difusión, sin embargo, con el paso del tiempo se ha logrado mantener en el mercado, pero como lo dictan los clientes en las encuestas sus preferencias van orientadas hacia las redes sociales y la radio.

5.2 Análisis de la competencia

Gráfico 32

Análisis de la competencia



5.2.1 Rivalidad entre empresas existentes

En muchos casos, este componente central del modelo de Porter es el principal determinante de la competitividad de toda industria. En el sector de la construcción de piscinas, saunas, jacuzzis la competencia entre rivales es muy alta. Pueden competir agresivamente en precios, así como en otras dimensiones como la calidad, el diseño, la innovación o el marketing. Esta industria está creciendo y reúne un gran número de empresas que se enfocan en la innovación y la competitividad de diferentes segmentos para atraer más clientes. Las empresas, que comparten el mercado, tienen diferentes perfiles y se pueden dividir en varios grupos económicos de crecimiento.

5.2.2 Poder de negociación con los proveedores

Las características del sector, como el número de proveedores, su importancia en la cadena de valor o su concentración, tendrán un impacto en el poder de negociación de los proveedores. Teniendo en cuenta estos factores, se puede concluir que, a pesar de las negociaciones de largo plazo, los proveedores del sector tienen poco poder de negociación. La construcción de piscinas, saunas y jacuzzis se caracteriza por proveedores que suelen estar conectados con las decisiones de compra de los consumidores a través de actividades de diseño y marketing, ambas internalizadas en el marco de extensas redes de distribución.

5.2.3 Poder de negociación con los clientes

En casos de extrema concentración, asociación o compras al por mayor, los consumidores pueden tener cierto poder de negociación. En comparación con la producción total de la empresa, ningún cliente en esta situación particular tiene un peso

especial. Por otro lado, los consumidores rara vez compran juntos en grandes grupos; en cambio, compran por lo general solos.

5.2.4 Amenaza de productos sustitutos

Si bien existen varias empresas que se dedican a la construcción de piscinas, saunas, jacuzzis, en el caso de Sertecvaz no se podría hablar de productos sustitutos, puesto que dependería de que tipo de servicio se requiera vender. Las piscinas, por ejemplo, cumplen una función específica y no se pueden reemplazar por otro servicio, únicamente puede variar en el tema del tamaño, pero sería la misma finalidad, de igual manera con los saunas y jacuzzis. Pero, sí, por el contrario, busca otros precios o diferente tipo de marcas más baratas o más caras, si encontrará, así como productos de distinta calidad. Dentro de este punto se destaca lo mencionado por el gerente de la empresa, quien mencionaba que sus productos tienen garantía y que si han existido problemas por otras empresas con productos de menor categoría.

5.2.5 Amenaza de nuevos competidores

Al no existir una marca establecida en la ciudad de Cuenca, es más fácil que nuevos competidores ingresen al mercado en la construcción de piscinas, saunas y jacuzzis. En esta situación, se pueden identificar grupos de competidores potenciales que se especializan en la construcción de piscinas y cuentan con nuevas estrategias de difusión, así como experiencia en el mercado.

5.3 Valores y percepción de la empresa

Al interpretar las sensaciones que recibe a través de los sentidos, el cerebro crea una impresión inconsciente o consciente de la realidad física de su entorno, que es como

él define la percepción. En pocas palabras, es el proceso por el cual un individuo elige, ordena e interpreta los datos derivados de los estímulos, pensamientos y sentimientos después de tener una experiencia (Correia et al., 2019).

Según López et al. (2018) la percepción del cliente es el término utilizado para describir la impresión subconsciente que un cliente se forma de un bien, servicio o marca en función de todas sus interacciones directas o indirectas con una empresa. Las empresas valoran cada vez más la experiencia del usuario. Debido al aumento del nivel de competencia, debe hacer algo más que realizar una venta para ganarse la tan esperada lealtad de los clientes.

Después de haber aplicado las entrevistas a expertos y las encuestas, se puede decir que la percepción de los clientes y valores de la marca están orientados hacia una organización con varios años de experiencia dentro de la ciudad, a pesar de que la competencia no es tan clara y la entrada de posibles competidores es inminente, Sertecvaz ha dado la percepción de un trabajo garantizado que a su vez se respalda de sus productos y la garantía que ofrece.

Mucho de lo expuesto por el gerente se alinea a lo que la gente relata, puesto que este hablaba de automatización de sus servicios y la empresa busca brindar eso a sus clientes. Un aspecto importante es la difusión y consolidación de la marca, ya que no ha sido aprovechada al máximo, la percepción de clientes señala la utilización de redes sociales para una posible llegada de nuevos clientes, sumado al hecho del tipo de personas a las que se pretende llegar.

5.4 Objetivos y estrategias de marketing

Las estrategias de marketing son tácticas, planes operativos que establecen y explican los pasos para que una empresa pueda lograr ciertos objetivos de marketing a corto, mediano o largo plazo. La mayoría de estos generalmente se enfocan en mejorar la visibilidad de una marca, expandir la audiencia para sus comunicaciones y expandir sus oportunidades de ventas. Una estrategia de marketing es un conjunto de acciones que debe realizar una empresa tanto interna como externamente para comunicar mensajes estratégicos con un objetivo específico, como llegar a clientes potenciales y convertirlos en clientes de sus bienes y servicios o comunicar información competitiva. ventajas sobre las empresas rivales (Munuera y Rodríguez, 2020).

El valor de las estrategias de marketing radica en su capacidad para brindar a las organizaciones una ventaja sobre los negocios rivales, ayudar en el desarrollo de productos y servicios con mayor potencial de ganancias y establecer precios justos basados en costos e información. recopilados a través de estudios de mercado (Pérez, et al., 2018).

También permiten la implementación de un método de alcance, así como la optimización de recursos, el establecimiento proactivo de presupuestos para publicidad, la coordinación efectiva dentro de la organización y otras cosas. En conclusión, una estrategia de marketing es importante porque describe en detalle cómo procederá un negocio y qué se debe hacer para lograr sus objetivos (López et al., 2018).

Concretamente, dentro de este proyecto se usarán los siguientes objetivos para estructurar las estrategias:

Tabla 43

Objetivos y estrategias seleccionados

Objetivo	Estrategia
Mejorar el posicionamiento de Sertecvaz	Promoción de Marca
Aumento de ventas para el año 2024	Utilización de TIC'S
Incentivar la fidelidad de los clientes	Creación de promociones
Aumento y mejora de la imagen de productos	Posicionamiento de la marca Sertecvaz

Estos objetivos responden a lo obtenido dentro de la investigación de mercados con el fin de posicionar a la empresa dentro de la ciudad de Cuenca, se plantarán en un tiempo determinado seguido de una táctica para llevarlos a cabo, así como una propuesta operativa y una métrica de cumplimiento que determine si están funcionando.

5.5 Propuesta de acción

Tabla 44

Propuesta de acción

Objetivo	Estrategia	Táctica	Operativa	Métrica cumplimiento	Tiempo
Mejorar el posicionamiento de Sertecvaz	Lograr la promoción de Marca	Plan de medios	Implementación en medios tradicionales como radio, basado en la percepción del mercado obtenido de las encuestas.	El incremento de las ventas	12 meses
		Publicidad en redes sociales	Se les dará a conocer todo el portafolio de productos haciendo publicaciones de cada producto.	Aumento en las interacciones y seguidores en varias redes sociales.	12 meses

		Comercio electrónico	Mejoras en el sitio web para mejorar la experiencia de compra.	Aumento de ventas	de 12 meses
Aumento de ventas para el año 2024	Utilización de TIC'S	Poner en uso las herramientas tecnológicas.	El desarrollo de herramientas tecnológicas con el objetivo de mejorar el servicio al cliente.	Aumento de ventas	de 12 meses
			Implementar herramientas tecnológicas para agilizar el proceso de cobranza.	Flujo de efectivo	12 meses
Incentivar la fidelidad de los clientes	Creación de promociones	de Crear nuevas y mejores promociones para los clientes nuevos y al por mayor.	Implementar herramientas tecnológicas para agilizar el proceso de cobranza.	Aumento de ventas	de 12 meses

	Crear nuevas y mejores promociones por medio de redes sociales	y	Desarrollo de campañas en redes sociales para persuadir a los consumidores.	Aumento de ventas	de 12 meses
			Crear promociones para los clientes con objetivo con el fin de incrementar las ventas de productos.	Aumento de ventas	de 12 meses
Aumento y mejora de la imagen de productos	Posicionamiento de la marca Sertecvaz	de la	Cambio de logo	Propuesta nueva de imagen de marca que sea más atractivo para cliente.	Posicionamiento de la marca
					12 meses

5.6 Presupuesto

Tabla 45

Presupuesto para el plan de posicionamiento para el año 2024

Acción	Recursos necesarios	Enero a Diciembre	Presupuesto a 12 meses
Publicidad en redes sociales	Profesionales en Marketing y Diseñador gráfico	\$300	\$3.600
Plan de medios	Publicidad en radio	\$280	\$3.360
Comercio electrónico	Computadora Celular Internet	\$400	\$400
Herramientas tecnológicas	Internet Tablets	\$600	\$600
Nueva imagen de marca	Diseñador gráfico	\$600	\$600
Fidelización de clientes	Profesionales en Marketing y Diseñador gráfico	\$300	\$3.600

Total

\$12.160

CONCLUSIONES

Tras haber culminado la presente investigación, cumpliendo con los objetivos planteados inicialmente, se concluye lo siguiente:

- Al ofrecer una variedad de productos, Sertecvaz puede atraer a una base de clientes más amplia y, lo que es más importante, ganar su lealtad. Esto está en línea con las encuestas de clientes que muestran que la mayoría de los productos de construcción se pueden encontrar en un solo lugar.
- Si bien se maneja un portafolio de ventas importante, las estrategias de marketing que emplea la empresa son escasas o inexistentes, y dado que no se manejan adecuadamente los medios digitales que permitan dar a conocer la marca y tener nuevos clientes, se puede concluir que este ha llegado a su fin. poco y más clientes deben ser atraídos. Sin embargo, el enfoque actual de la empresa para hacer esto no está funcionando; se deben emplear nuevas estrategias que vean este gasto como una inversión a largo plazo.
- El negocio podría ir mejor en cuanto a las instalaciones, dado que no hay muchos lugares para estacionar y dejar un auto estacionado en la calle te expone a riesgos e inconvenientes por parte de los demás. Si bien las instalaciones ya están instaladas, la falta de organización dentro del local limita las ventas potenciales al impedir que ciertos productos se muestren de la mejor manera. Este problema se puede resolver teniendo un número fijo de ventas.
- El catálogo de productos que ofrece Sertecvaz es un punto positivo, sobre todo al competir con otras empresas que tienen ofertas similares; La conclusión de las encuestas respecto a este punto indica que la empresa tiene buenos precios y

garantías para sus productos, esto ha permitido un volumen considerable de ventas a lo largo de los años, lo que a su vez permitió que las ventas se expandieran.

- La empresa opta por actualizar estas estrategias en beneficio de sus clientes y por incorporar nuevas de acuerdo con el segmento de mercado identificado. Sin embargo, como ya se ha mencionado, se requieren mejores canales de difusión para llegar a una audiencia más amplia.

RECOMENDACIONES

Al concluir esta investigación se recomienda lo siguiente:

- Como punto de partida, aconseje a Sertecvaz que implemente tácticas de marketing nuevas y de vanguardia como las sugeridas en este documento, junto con una evaluación regular para determinar qué tan exitosos son para atraer nuevos clientes.
- Considere la expansión o cambio de una nueva ubicación para la satisfacción del cliente; es decir, si se quiere conseguir más clientes, tener mayor número de ventas, directamente será una gestión de flujo de clientes alta, no se puede suponer que si acude más gente al local se tratará de la misma forma que ahora, la retención y fidelización de clientes.
- Si se captan nuevos clientes más jóvenes, no se puede suponer que su impresión inicial del local les permita una atención plena y sobre todo, un gusto. Las estrategias de marketing también deben centrarse en este punto. Las instalaciones locales deberían estar más organizadas. Esta recomendación también está relacionada con el punto anterior.
- Aplicar una nueva regulación de descuento. El objetivo de esta sugerencia es aumentar los beneficios que reciben los clientes al comprar en Sectervaz animándolos a comprar en grandes cantidades.

REFERENCIAS

- Álvarez, V. A., Álvarez, J. C., Zurita, C. I., & Álvarez, C. A. (2019). Plan de social media como estrategia de posicionamiento de marca aplicado a la empresa Importadora Zumbauto. *Visionario digital*, 3(22), 261-283. doi:<https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v3i2.2.640>
- Amador, C. (2022). El análisis PESTEL. *Uno Sapiens Boletín Científico de la Escuela Preparatoria No. 1*, 4(8), 1-2.
- Apaolaza, M. (2015). Plan de Marketing y Estrategia de Posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil: Bellamia (Master's thesis). (*Master's thesis*).
- Arriaga, F. G., Ávalos, D., & Orozco, E. M. (2017). Propuesta de estrategias de mejora basadas en análisis FODA en las pequeñas empresas. *Revista de Administración Empresarial*, 13(3), 421.
- Avellán Roca, L. E. (2019). Plan de marketing digital para posicionar a las empresas de seguridad y salud ocupacional del sector norte de la ciudad de Guayaquil.
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339. Obtenido de ISSN: 2249-0558
- Barbery, D., & Candell, E. (2019). Acciones del marketing para la promoción y creación de marca de artistas ecuatorianos. *Academo (Asunción)*, 6(1), 43-58.
- Caballero Lopez, C, & Monsefu, P. (2017). Plan de Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la revista Claudia en el distrito de Trujillo 2017.

- Cárdenas, J., & Gallegos, G. (2021). . Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa “COMERCIAL LUNA PAZMIÑO CÍA. LTDA.” en la ciudad de Cuenca. Obtenido de <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/11236>
- Chambergo, E., & Alcarazo, D. (2019). Estrategias de marketing educativo para el posicionamiento de una institución educativa–2018. *Horizonte empresarial*, 6(1), 24-31. doi:<https://doi.org/10.26495/rhe196.1753>
- Código de Trabajo. (2005). *Título Preliminar. Disposiciones Fundamentales. Artículo 2 y artículo 15, contrato a prueba*. Legislación civil, Congreso Nacional del Ecuador, Quito.
- Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. (2010). *Título Preliminar. Del Objetivo y Ámbito de Aplicación. Artículos 1 - 4. Libro I, Del Desarrollo Productivo, Mecanismos y Orgános de Competencia; Título I. Del desarrollo productivo y su institucionalidad. Capítulo I, Del Rol del Estado*. Legislación económica-productiva, Asamblea Nacional del Ecuador, Quito.
- Condori Cruz, J. (2022). Plan de posicionamiento de marca para la empresa Heladería Cóndor.
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Capítulo sexto, Trabajo y producción: Artículo 326, inciso 5*. Legislación constitucional, Asamblea Constituyente, Montecristi.
- Correia, P., Mendes, I., & Freire, P. (2019). La importancia de los valores organizacionales en la Administración Pública: un estudio de caso basado en la percepción de los trabajadores de una institución de educación superior. *Revista del CLAD Reforma y democracia*, 73, 227-258.

- Cudriz, E., & Corrales, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30). doi:<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Esteban, Á., & Mondéjar, S. (2022). *Fundamentos de marketing*. ESIC.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2020). *Evaluación de crecimiento económico, productivo, empresarial, por segmento de mercado: Sector de Ferretería y Artículos Asociados*. INEC, Departamento de Regulación y Control. Quito: INEC.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2020). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo: Proyecciones de empleo pre y post Estado de Emergencia 2020*. Informe anual, INCE, Quito.
- Grisales, C. (2019). El marketing olfativo como posicionamiento de marcas. *Tendencias*, 20(2), 69-92. doi:<https://doi.org/10.22267/rtend.192002.123>
- Guzmán Chuchuca, P. J. (2022). Diseño de un plan de posicionamiento para la empresa de diseño y confección “GIOV” en la ciudad de Cuenca. (*Bachelor's thesis, Universidad del Azuay*).
- Kotler, P., & Armstrong, A. (2013). *Marketing. Décimocuarta edición*. . Pearson Educación.
- López, B. (2021). La esencia del marketing. Obtenido de <http://hdl.handle.net/2099.3/36701>
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 7(2), 39-56.

- Luque, F. V., Lozano, L. A., & Quiroz, A. (2018). Importancia de las técnicas del marketing digital. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 2(1), 764-783.
- Mechán, E. (2019). Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos Marcimex, Chiclayo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/30588>
- Membriela-Pollán, M. & Fernández, P. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics: Revista Atlántica de Economía*, 2(3), 3. doi:ISSN-e 2174-3835
- Mora Bernal, J. P. (2020). *Plan de posicionamiento de la marca Miranet en sectores rurales del Cantón Cuenca* (Bachelor's thesis, Universidad del Azuay).
- Munuera, J., & Rodríguez, D. (2020). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Esic.
- Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas (Positioning Process in Marketing: Steps and Stages). *RAN-Revista Academia & Negocios*(7). Obtenido de SSRN: <https://ssrn.com/abst>
- Pérez, C. (2019). *Marketísimo*. Obtenido de <http://marketisimo.blogspot.com/2008/02/7-pasos-para-posicionar-unamarca-o.html>
- Pérez, M., Carreras, A., & Bustamante, M. (2018). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyME´s. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera: División de Ciencias Económicas y Sociales*.
- Pulla Alvarado, T. P., & Vintimilla Torres, P. C. (2019). Plan de posicionamiento y fidelización para la importadora de ropa y calzado HV en la ciudad de Cuenca

- (Bachelor's thesis, Universidad del Azuay). Obtenido de <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/9413>
- Romero, M. (2019). Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/36680>
- Salas Vega, Y. C. (2016). Elaboración de un Plan Estratégico de Marketing orientado al posicionamiento de la marca Anaflex de la empresa Laboratorio Bagó.
- Sánchez García, R., & Aparicio Durán, P. (2020). Los hijos de Instagram: marketing editorial, poesía y construcción de nuevos lectores en la era digital. *Contextos educativos: revista de educación*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11162/217690>
- Segura, C. (2022). *El análisis PEST y su integración con las 5'F de Porter como herramienta estratégica*.
- Soto Rodríguez, F. (2020). Plan de marketing relacional para mejorar el posicionamiento de la empresa P&G Servim-Motupe.
- Torres Gómez, A. (2015). Diseño de un Plan de Marketing Digital para posicionar a la agencia de viajes y turismo Emivaltur en la ciudad de Cuenca (Bachelor's thesis, Universidad del Azuay).
- Torres, M. (2019). Análisis Pestel. *México: Universidad de Guadalajara, Sistema de Universidad Virtual*. Recuperado de: <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/2973>.
- Velayarce, M. (2019). Plan de marketing digital para incrementar el posicionamiento de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza durante los procesos de admisión en la provincia de Chachapoyas, región Amazonas, Año 2017.

Xie, Y. (2021). *Marketing digital: Navegando en aguas digitales, sumérgete conmigo*.

Ediciones de la U. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=RiwaEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA224&dq=marketing+&ots=dd6HUdr8tM&sig=TG9qB610ZjpziJmKP37S_xJAxWA#v=onepage&q=marketing&f=false

Zuccherino, S. (2021). *Social Media Marketing: la revolución de los negocios y la*

comunicación digital. Editorial Temas. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=gFpEEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=marketing+&ots=D1a98UIriB&sig=hC8y3_CGz8SLlo_G92EqzN3ospA#v=onepage&q=marketing&f=false

Anexos

Anexo 1: Resultados de las entrevistas a expertos

Nombre: Luis Ricardo Vásquez Torres

Entrevista: Gerente Propietario de SERTECVAZ

Factores políticos

-¿Considera usted que las políticas públicas afectan a su negocio?

Sí, porque con la ley de contratación pública no permite utilizar buenos productos, si no cumplen el básico requerido o mercadería de baja calidad, generando baja calidad de productos o bajo costo para hacer las obras.

Factores Económicos

-¿El apoyo del gobierno para el crecimiento de su negocio está siendo favorable?

No está siendo favorable, debido a que tácitamente se ponen productos con tiempo corto de uso y no es favorable.

Factores Sociales

-¿Cuál ha sido el impacto de la pandemia para el desarrollo de su negocio?

Afecto mucho en el desarrollo de su negocio, pero con los emprendimientos se generaron otras áreas de trabajo, como riegos, bombeos y otros campos.

Factores Tecnológicos

-¿Cuán importante considera usted la implementación de nueva tecnología a su negocio?

Nuestro negocio implementa nueva tecnología como la domotización, siendo comodidad pero no al 100%. La domótica entendida como manejo de luz con celular, etc.

Factores Ambientales

-¿Cuáles son sus políticas para el cuidado del medioambiente?

Cuidado del medio ambiente con químicos orgánicos, ya no se usa los genéricos, puesto que para el cuerpo humano son agresivos, usándolos por años sin afección a la piel. Existen ahora productos ligados entre sí, sin afección a las aguas de las piscinas.

Factores Legales

-¿Considera usted que se deben de plantear más leyes de impulso comercial para su empresa?

Dar un poco de liberación para centros deportivos, como natación, que es esparcimiento para las personas. El negocio de piscinas es bastante bueno.

Poder de negociación con los clientes

-¿Considera usted que los clientes a la cual usted está dirigido tienen más potencial de crecimiento?

Existen diferentes segmentos de mercado de toda índole, pero llegan las nuevas tecnologías con piscinas de lujo de acuerdo al potencial económico de cada persona.

Poder de negociación con los proveedores

-¿Los productos ofertados por la competencia cumplen con calidad y competitividad dentro del mercado?

La competencia trae buenos productos, pero otras empresas traen mercadería de calidad deficiente. El problema está en las personas que hacen los contratos porque afecta a su negocio.

Amenaza de nuevos competidores

-En cuanto a la competencia: ¿Considera usted que sus precios son competitivos?

Tenemos la ventaja que somos importadores y tenemos líneas que se llaman anclas de calidad y trayectoria, a pesar de que existen otros productos pero no de buena calidad. Damos asesoría en todo momento que nos piden los clientes.

Amenaza de productos sustitutivos

-¿Qué productos ofertados por la competencia pueden ser perjudiciales para su empresa debido a sus bajos precios?

Hemos visto la necesidad de tener productos más económicos, a los clientes que vienen a hacer compras se les explica sobre productos con variación de un 60% menos, no siendo bueno, ya que a la final, las inversiones altas en obra representan máximo un 5%.

Rivalidad entre competidores

-¿Cuáles son sus principales competidores?

Hidro servicios y nuestra empresa, además la competencia ilegal con la no facturación, ya que un cliente no tendrá un respaldo de su producto.

Fortalezas

-¿Cuán relevante considera la experiencia dentro de este mercado?

Es muy importante en cuanto a conocimiento y reconocimiento de calidad y funcionalidad de equipos y marcas, la experiencia es clave. No solo se trata del capital de trabajo, sino el trato al cliente, dándole seguridad y tranquilidad.

Oportunidades

-¿Considera usted que el mercado local le permita un mayor crecimiento?

Si puede crecer mucho el mercado, existen cosas que como profesional se sabe y son ases bajo la manga para abrir planes según como se den las circunstancias en el mercado. Tener varios planes es importante para afrontar adversidad y nuevos temas comerciales.

Debilidades

-¿El personal de los diferentes departamentos se encuentran bien capacitados?

La experiencia vale mucho en este tipo de negocio, ya que se forma empleados con conocimientos tanto en parte hidráulica como electricidad, con lo que el cliente exige.

Amenazas

-¿Cuáles son los nuevos recursos tecnológicos que usted ha implementado en su empresa?

La domótica la vamos implementando más, y tratamientos también en la línea química.

Producto

-¿Qué servicios brinda su empresa?

Asesoramiento, venta e instalación y servicio de post venta en la parte hidráulica y eléctrica.

-¿Las características de sus productos están acordes a las exigencias de sus clientes?

Se debe dar un buen producto para tener una buena tranquilidad, de igual manera la post venta, se obtiene nuevos clientes, ya que recomiendan nuestro trabajo.

-¿Cuál es el valor agregado de sus productos?

Primeramente, la parte profesional, es decir, el principio de armado hasta la terminación de la obra. Yo reviso personalmente toda la obra para que quede todo listo.

Precio

-¿Cuál ha sido su experiencia en la aplicación de descuentos en sus productos?

Mantenemos el precio, pero no se maneja un doble descuento en el pago con tarjeta de crédito. En la oficina manejamos el PVP, siendo un buen precio debido a la importación. Tenemos descuento para instaladores, con un margen inferior al antes mencionado.

Plaza

-¿La cobertura que usted brinda a sus clientes está siendo bien respaldada?

Es un área muy difícil, tratando de dar cobertura al 90% hacia los clientes hacia donde más se logre. Cuando existen otros instaladores puede haber cierto problema.

-¿Cuáles son sus criterios para elegir una empresa?

Traer productos pero no con marcas exclusivas para no generar una competencia. Se trata de tener buenos productos y no competir con el mismo producto.

Promoción

-¿Sus estrategias de marketing están teniendo el éxito deseado?

Nuestro marketing se ha descuidado, ya que la recomendación ha sido nuestra mejor estrategia, y la tecnología que se aplica también. Los buenos clientes recomiendan a otros nuevos clientes.

Segmentación

-¿Su segmentación de clientes está correctamente realizada?

Si tenemos la segmentación de acuerdo a lo que el mercado ha ido realizando, en diferentes tipos de segmentación para desarrollar las distintas actividades de la empresa.

Target

-¿A qué segmento de clientes se dirige específicamente?

En la línea hidráulica, y la línea se ayuda básica para el hogar. Luego el segmento de cubrir la seguridad en edificios como incendios.

-¿De qué manera comunica a sus clientes los beneficios por comprar en su local?

En nuestro mercado primero la marca, luego el buen precio, con buenos márgenes de utilidad por volúmenes.

Entrevista a CPA

Nombre: Judith Viviana Gómez Saldaña

Entrevista: CPA

Factores políticos

- ¿Considera usted que las políticas públicas afectan a su negocio?

Sí, porque la inestabilidad política; nos mantiene sujetos a permanentes cambios que según el Gobierno de turno, lo que conlleva a un desconocimiento sobre el futuro de los aranceles y otras tasas del comercio y ante esta situación, al ser nosotros importadores,

nos toca ajustar permanentemente nuestros precios haciéndonos, menos competitivos en el mercado.

Factores Económicos

- ¿El apoyo del gobierno para el crecimiento de su negocio está siendo favorable?

No hemos accedido a los beneficios de microcréditos con los que el gobierno apoya a los negocios.

Factores Sociales

- ¿Cuál ha sido el impacto de la pandemia para el desarrollo de su negocio?

La pandemia obligó a cerrar nuestro negocio en la parte comercial y paralizar obras en proceso, lo que provocó cero ingresos, atraso en el cumplimiento de pagos a algunos proveedores, dando prioridad al pago de sueldos a empleados y trabajadores de obra con los fondos que quedaron disponibles, esto se mantuvo por algún tiempo mientras también se reactivaba la economía de nuestros potenciales clientes.

Factores Tecnológicos

- ¿Cuán importante considera usted la implementación de nueva tecnología a su negocio?

La permanente actualización de la tecnología en nuestra empresa se ha vuelto de vital importancia, pues solo así podremos optimizar la parte operativa desde la contabilidad, la recopilación de datos, la logística, ventas y promoción, para brindar cada vez un mejor y ágil servicio a nuestros clientes consiguiendo así que nuestras transacciones sean más rápidas y eficientes.

¿Cómo la tecnología cambia a las empresas?

El uso eficiente de la tecnología nos ha ayudado a lograr una mayor productividad, simplificando y automatización algunos procesos, disminuyendo errores, a través de una mejor comunicación basada en respaldos confiables que cada área puede obtener, guardar y presentar en cualquier momento que se requiera valorar procedimientos.

Factores Ambientales

- ¿Cuáles son sus políticas para el cuidado del medioambiente?

Para Minimizar en lo posible el impacto ambiental, nos basamos en un objetivo de minimizar en lo posible los residuos generados, educando a nuestro personal en la reutilización y el reciclaje, cada área reúne el papel para reimpresión, el Personal de bodega revisa, acumula y reutiliza el cartón que llega con mercadería. También se controla el ahorro de energía, el uso adecuado de agua potable sin desperdicio y se controla el reciclaje de plástico, cartón y desechos independientemente.

Factores Legales

- ¿Considera usted que se deben de plantear más leyes de impulso comercial para su empresa?

Es muy importante el impulso comercial y basándonos en que nuestra empresa se dedica a dos líneas de negocio con un mismo producto, el agua; enfocada en este caso hacia el consumo humano, brindando servicio de instalaciones hidrosanitarias, limpieza, desinfección de cisterna e, instalación de equipos de purificación del agua.

Y en el otro caso, dirigimos este producto hacia el bienestar y la salud mediante la construcción de piscinas, hidromasajes y la instalación de equipos para su funcionamiento, ofreciendo además productos biodegradables para el tratamiento del agua de estas piscinas. Aquí encajaría plantear la Ley de la necesidad porque sin

necesidad no hay ventas EN EL PRIMER CASO estaría la necesidad del producto vital y en el segundo la necesidad de mejorar su calidad de vida y salud.

Otra ley estaría enfocada hacia la confianza en nuestro producto y servicio, pues siempre el cliente preferirá lo que le genera más confianza, por eso nuestro afán ha sido siempre lograr que el público confíe en nuestro trabajo y para esto lo que pesa son nuestros años de experiencia y presencia en el mercado, siendo nuestros principales referentes y máximos vendedores los tantos clientes satisfechos a lo largo de tiempo.

Nuestra empresa ha puesto especial afán en tener producto Prémium de ALTA CALIDAD, por eso nos empeñamos en importar desde CANADÁ Equipos de la marca JACUZZI, probados y muy buscados por nuestros clientes a nivel nacional, aquí entra la Ley de la eficiencia duración y funcionalidad.

Poder de negociación con los clientes

- ¿Considera usted que los clientes a la cual usted está dirigido tienen más potencial de crecimiento?

En cuanto a instalaciones hidrosanitarias buscamos mantener acercamiento comercial con empresas constructoras, arquitectos, ingenieros con buena trayectoria con quienes se negocian instalaciones en Edificios de viviendas, hoteles, casas, etc. Y en cuanto a piscinas quienes nos recomiendan y acercan a dueños de hosterías, quintas y propiedades son nuestros clientes que ya han probado la eficiencia de nuestros productos y servicios.

Poder de negociación con los proveedores

- ¿Los productos ofertados por la competencia cumplen con calidad y competitividad dentro del mercado?

No en todos los casos, pues hay situaciones de nuevos clientes que nos buscan para corregir errores de instalación debido a que se utilizó material de baja calidad y durabilidad, también piden cambio de equipos que no pudieron ser reparados por falta de repuestos.

Amenaza de nuevos competidores

En cuanto a la competencia: ¿Considera usted que sus precios son competitivos?

En la actualidad, para poder competir hay que proveerse de productos y equipos de diferentes calidades y precios para presentar al público, pero ofrecerlos, manteniendo la ética y lealtad con los clientes, asesorándoles verazmente sobre su calidad, durabilidad, tiempo de garantía, existencia de repuestos. Asegurándoles además un buen servicio de postventa y mantenimiento.

Amenaza de productos sustitutivos

- ¿Qué productos ofertados por la competencia pueden ser perjudiciales para su empresa debido a sus bajos precios?

Por precio realmente los productos chinos de baja calidad y durabilidad, pero que más bien a la larga, se vuelven un referente para buscar buenos equipos que no den problemas, funcionen bien y duren por más tiempo, decidiéndose por pagar un poco más por algo mejor.

Rivalidad entre competidores

-¿Cuáles son sus principales competidores?

La Empresa AQUAMAIN, que vino de Guayaquil a establecerse como sucursal en Cuenca.

Fortalezas

-¿Cuán relevante considera la experiencia dentro de este mercado?

El aporte que se ha brindado al área constructiva de Cuenca ofreciendo servicio de instalación con materiales y equipos de alta calidad que protegen y no afectan la salud.

Oportunidades

-¿Considera usted que el mercado local le permita un mayor crecimiento?

Sí, realmente nuestro servicio se ha extendido también hacia el oriente, Loja, Santa Isabel, Yunguilla Machala e incluso a las zonas de Salinas y Playas.

Debilidades

-¿El personal de los diferentes departamentos se encuentran bien capacitados?

Tenemos personal de ventas y técnicos que asesoran a nuestros clientes, para lo cual se realizan capacitaciones periódicas con este personal.

Amenazas

-¿Cuáles son los nuevos recursos tecnológicos que usted ha implementado en su empresa?

Sistema en red con la información al alcance del personal operativo y de obra que les permitan informarse sobre los productos y precios para informar al cliente.

-¿Qué servicios brinda su empresa?

Instalaciones hidrosanitarias, de equipos contra incendio, piscinas hidromasajes, saunas, turcos, purificadores de agua.

-¿Las características de sus productos están acordes a las exigencias de sus clientes?

Nos hemos preocupado de tener variedad de productos en cuanto a calidad, eficiencia y precios que puedan cubrir las necesidades de los clientes que nos visitan.

-¿Cuál es el valor agregado de sus productos?

Es el servicio de asesoramiento permanente a nuestros clientes en cuanto al manejo de equipos, las veces que lo requiere, si se da el cambio de encargado, técnico de propiedad que manejara y realizara el mantenimiento de equipos.

Precio

-¿Cuál ha sido su experiencia en la aplicación de descuentos en sus productos?

La aplicación de descuentos nos ayuda a concretar las ventas en efectivas y a lograr que nuestros clientes regresen.

Plaza

-¿La cobertura que usted brinda a sus clientes está siendo bien respaldada?

Si nos manejamos con catálogos físicos, virtuales, videos de nuestros trabajos muestran presencial funcionamiento de las instalaciones y equipos.

-¿Cuáles son sus criterios para elegir una empresa?

- Oportunidad de crecimiento
- Necesidad y aceptación del producto
- Preparación eficiente para llegar al cliente
- Sondeo de mercado para saber hasta donde se plantea avanzar

Promoción

-¿Sus estrategias de marketing están teniendo el éxito deseado?

Buscamos mejorar e implementar más y mejores estrategias en cuanto al lanzamiento en redes sociales

Segmentación

-¿Su segmentación de clientes está correctamente realizada?

Si para instalaciones hidrosanitarias se ha dirigido hacia grupos de constructores arquitectos, ingenieros. Para piscinas hacia propietarios de hosterías, hoteles y quintas vacacionales.

Target

-¿A qué segmento de clientes se dirige específicamente?

A los mencionados anteriormente.

Posicionamiento

-¿De qué manera comunica a sus clientes los beneficios por comprar en su local?

A través de publicidad usando la tecnología, en donde se presentan alternadamente los beneficios de usar nuestros productos y videos sobre el resultado final de nuestro trabajo.

Entrevista a constructores

Entrevista a arquitecto

Nombre: Santiago Bravo

Entrevista: Arquitecto

Cliente

-¿En qué sector del país se ubica la mayor parte de sus clientes que solicitan el diseño y construcción, instalación de piscinas, saunas, turcos, etc.?

Mi mayor nicho de mercado se encuentra en Cuenca, si pudiese ser específico en el sector de Chaullabamba. Al igual que en Yunguilla, Paute, Gualaceo y Machala.

- ¿Considera usted que estas zonas tienen un potencial de crecimiento?

Yo considero que tienen tendencia a crecimiento Yunguilla, paute y Gualaceo, ya que las familias están optando por quintas vacacionales. Al igual que en cuenca se está extendiendo hacia las afueras, como antes mencione, Chaullabamba y la mayoría de los clientes buscan como mínimo un pequeño hidromasaje en su residencia.

-¿En qué zonas del país, su empresa percibe un mercado emergente para estos servicios?

En Machala, Gualaceo, Yunguilla o en el Oriente no hay expertos en el tema, existen personas que hacen el trabajo, pero la mayoría de las veces falla.

-¿Cómo se desarrolla el proceso contratación?

El cliente nos hace conocer sus necesidades, qué tipo de vivienda quiere, y que busca dentro de la misma, por ejemplo en la mayoría de los casos buscan que tenga hidromasaje, posterior a eso hacemos saber al cliente el costo mediante una proforma, seguimos a la presentación de planos y renders, una vez dado el visto bueno nos comunicamos con Sertecvaz para el asesoramiento y que se encarguen de la instalación del hidromasaje o piscina.

-¿Qué es lo que en su opinión diferencia a Sertecvaz de otros casos que ofrecen los mismos servicios?

Se podría decir que genera confianza a la constructora, ya que sabemos que llevan varios años en el mercado ofertando sus servicios, y que son capaces de llevar a cabo proyectos

sumamente grandes, por lo que la experiencia con Sertecvaz es que nos dan terminados de calidad y son expertos en el mantenimiento y en solventar cualquier problema.

-¿En su opinión qué zonas de oportunidad, en cuanto a servicios o productos, Sertecvaz podría ofrecer adicionalmente al mercado?

Por el momento Sertecvaz cumple con nuestras necesidades; es notorio que la tecnología está creciendo, tenemos ya clientes que nos piden que sus casas se controlen mediante la domótica, por lo que en un futuro se va a volver una necesidad optar por estas tecnologías en los hidromasajes o piscinas, como por ejemplo una aspiradora y limpiadora para la piscina que funcione por domótica.

-¿En su experiencia, estos proyectos o servicio se brindan a clientes que buscan piscina, hidromasaje, etc., se dan en una construcción existente o dentro de construcciones totalmente nuevas?

Se podría decir que en ambas, depende del nivel económico del cliente, pero si ponemos en una balanza termina pesando más que una vez terminada la casa varios años después los clientes buscan una extensión en su domicilio con un hidromasaje, sauna, turco, etc.

-¿La mayoría de estos proyectos se dan dentro de qué tipologías de construcción? (casas, edificios, urbanizaciones, etc.)

En viviendas y en edificios, la mayoría de los edificios nuevos buscan darle un plus siempre, teniendo un hidromasaje y piscina para todos sus habitantes. Es una forma de llamar la atención del cliente.

Consumidor

-¿Cree usted que el requerimiento actual de dichas demandas de servicios y productos está siendo cubierta por las diferentes empresas de construcción de piscinas, hidromasajes, etc.?

Por el momento, sí, como antes mencione en un futuro se va a requerir de la domótica-
¿Qué nivel de satisfacción expresan sus clientes por los servicios ofrecidos por Sertecvaz?

La mayoría de las veces se encuentran satisfechos.

-¿Cuál es el área dentro de los proyectos, preferidos para construir o adicionar piscinas, hidromasajes, saunas, etc.?

Por lo general son viviendas, y los hacen en los patios o jardines. Los clientes buscan adecuar su área exterior para hacer un lugar recreativo que cuente con, por ejemplo, una área de asador, un gimnasio y adicionar un hidromasaje o piscina.

-¿Qué nivel de adquisición económico dentro de la sociedad considera usted que más construye piscinas, hidromasajes, saunas, etc. ?

Nivel medio alto o alto.

Entrevista a arquitecto con Masterado en Desarrollo de Proyectos

Nombre: Pedro José Vásquez

Entrevista: Arquitecto con Masterado en Desarrollo de Proyectos

Cliente

-¿En qué sector del país se ubica la mayor parte de sus clientes que solicitan el diseño y construcción, instalación de piscinas, saunas, turcos, etc.?

La mayor parte de los clientes se ubican en el sur del país como Yunguilla, Cuenca, Machala y Santa Elena.

- ¿Considera usted que estas zonas tienen un potencial de crecimiento?

La zona de Yunguilla ha crecido constantemente, en la zona de Cuenca también con el crecimiento de la urbe.

-¿En qué zonas del país, su empresa percibe un mercado emergente para estos servicios?

En la zona de Machala o la zona del Oriente en Macas, no existe tantas compañías que ofrezcan estos servicios.

-¿Cómo se desarrolla el proceso contratación?

El cliente llega por recomendación, luego se habla con ellos para entender su necesidad, se da una proforma sobre servicios de diseño para generar el proyecto para llegar al proyecto final. Se hace reuniones con técnicos para consejos sobre técnicas sobre el diseño. El cliente escoge luego con quien construir para hacer supervisión de obra.

-¿Qué es lo que en su opinión diferencia a Sertecvaz de otros casos que ofrecen los mismos servicios?

La experiencia es fundamental, puesto que cuenta con 20 años de servicio. Así como el tipo de proyectos que hacen como edificios o conjuntos residenciales. Dan prioridad a sus clientes, ya que esto da tranquilidad.

-¿En su opinión qué zonas de oportunidad, en cuanto a servicios o productos, Sertecvaz podría ofrecer adicionalmente al mercado?

Han cubierto las necesidades de sus consumidores, pero podría traer nuevos productos que no están en el mercado, en otras ramas que complementen el uso de piscinas y espacios. Una oportunidad es trabajar con las nuevas generaciones de 25 a 35 años que poco a poco adquirirán estos servicios.

-¿En su experiencia, estos proyectos o servicio se brindan a clientes que buscan piscina, hidromasaje, etc., se dan en una construcción existente o dentro de construcciones totalmente nuevas?

La mayor parte han sido en proyectos ya existentes como nuevas extensiones de casas o departamentos de viviendas, como cuando ya se tiene su estabilidad acceden a realizar este tipo de construcción.

-¿La mayoría de estos proyectos se dan dentro de qué tipologías de construcción? (casas, edificios, urbanizaciones, etc.)

Principalmente con viviendas residenciales unifamiliares más que en edificios.

Consumidor

-¿Cree usted que el requerimiento actual de dichas demandas de servicios y productos está siendo cubierta por las diferentes empresas de construcción de piscinas, hidromasajes, etc.?

Para mi criterio sí, en cuanto a los hoteles, resorts, con más espacio para extensión, pudiendo extender sus servicios pero con buena calidad.

-¿Qué nivel de satisfacción expresan sus clientes por los servicios ofrecidos por Sertecvaz?

Se sienten satisfechos sobre el conocimiento que la empresa ofrece, pero a veces no están satisfechos con la organización, puesto que no se coordinan bien los plazos de entrega.

-¿Cuál es el área dentro de los proyectos, preferidos para construir o adicionar piscinas, hidromasajes, saunas, etc.?

A veces una extensión nueva a la vivienda o casa, en espacios no tan bien diseñados, buscando oportunidad en estos lugares implementando, saunas, hidromasajes. Por lo general siempre son viviendas.

-¿Qué nivel de adquisición económico dentro de la sociedad considera usted que más construye piscinas, hidromasajes, saunas, etc.?

La mayoría de los clientes tienen un poder adquisitivo con un nivel medio alto o alto.

Anexo 2: Resultados de las encuestas consumidores

Entrevista consumidor 1, perfil 1

Nombre: Javier Castro

Edad: 39 años

-¿Cuál fue el nombre de la empresa que le está asesorando para construir su piscina, sauna, turco, etc.?

Sertecvaz fue la empresa que me está ayudando con la construcción de mi piscina en mi casa.

-¿Cuál fue el contacto que tuvo con esta empresa para contratar sus servicios?

El contacto que tuve fue mediante el ingeniero que me ayudo con el diseño de la piscina que me recomendó esta empresa para poder llevar a cabo mi proyecto, me comento que trabajan en conjunto con ellos.

-¿Está al tanto de los diferentes productos que la empresa que usted contrató dispone?

No estoy muy al tanto de lo que la empresa ofrece, ya que, únicamente nos asesoran en la construcción de la piscina, pero tengo entendido que se dedican al rubro de construcción de diferentes servicios asociados a este.

-¿La empresa o contacto le asesoró en todo su proceso de compra?

Si, fueron muy amables, puesto que su guía me sirvió de mucho para ver los diferentes materiales y demás.

¿Qué tan importante es la experiencia que tenga la empresa para confiar en sus servicios y por qué?

Para mi super importante, ya que sin una guía especializada no se podrá avanzar de una manera correcta, además tengo entendido que la guía y alianza que se tiene con la empresa constructora tiene años en el mercado.

-¿Es probable que usted pueda recomendar esta empresa en un futuro?

Hasta el momento pienso que sí, no he tenido ninguna dificultad y todo su proceso ha sido acorde a todo lo esperado. Veo una falencia que es en el tema de la difusión de sus productos por medios digitales, pienso que deberían reforzarlos.

-¿El personal que estuvo a cargo de la instalación del producto adquirido por usted, lo hizo de la manera correcta?

En el estado actual si, debido a que aún no he terminado de construir, pero me indican que me ofrecen garantía de cualquier tipo de instalación que sea de mejorar o a su vez con algo que no esté conforme, cuestión que me parece muy acertada.

-¿La empresa le ofrece mantenimiento de los productos instalados? ¿Por cuánto tiempo?

De acuerdo a lo indicado me comentan que la instalación de mi equipo de piscina tiene una garantía de 10 años y alguna reposición de equipos en el caso de una falla de fábrica.

Entrevista consumidor 2, perfil 1

Nombre: Pablo Correa

Edad: 43 años

-¿Cuál fue el nombre de la empresa que le está asesorando para construir su piscina, sauna, turco, etc.?

Sertecvaz fue la empresa contratada.

-¿Cuál fue el contacto que tuvo con esta empresa para contratar sus servicios?

Sabía ya de la empresa, puesto que conozco sus instalaciones y servicio de años atrás.

-¿Está al tanto de los diferentes productos que la empresa que usted contrató dispone?

Sí, muy al tanto de todo lo que la empresa ofrece y el trabajo que realiza.

-¿La empresa o contacto le asesoró en todo su proceso de compra?

Su proceso de seguimiento me parece muy bueno porque me brindaron toda la asesoría que necesitaba.

¿Qué tan importante es la experiencia que tenga la empresa para confiar en sus servicios y por qué?

Muy importante ya que uno como cliente puede confiar y a su vez en el caso de ser necesario pedir una asesoría si no está bien algo.

-¿Es probable que usted pueda recomendar esta empresa en un futuro?

Si claro, como le comento, llevo algunos años trabajando con esta empresa y su servicio ha sido excelente.

-¿El personal que estuvo a cargo de la instalación del producto adquirido por usted, lo hizo de la manera correcta?

Sí, tanto la persona encargada de la empresa como los técnicos instaladores fueron muy profesionales en su trabajo.

-¿La empresa le ofrece mantenimiento de los productos instalados? ¿Por cuánto tiempo?

En mi caso por la piscina que adquirí con ellos me brindaron como antes el tiempo de garantía de 10 años, sujeto a cuidados que yo debo realizar.

Entrevista consumidor 3, perfil 2

Nombre: Óscar Bravo

Edad: 41 años

-¿Cuál fue el nombre de la empresa que le está asesorando para construir su piscina, sauna, turco, etc.?

La empresa encargada de construir mi sauna fue Sertecvaz.

-¿Cuál fue el contacto que tuvo con esta empresa para contratar sus servicios?

Fue por medio de recomendación porque un familiar me comento que había hecho un trabajo con ellos y me puse en contacto de inmediato.

-¿Está al tanto de los diferentes productos que la empresa que usted contrató dispone?

Sí, justamente fui personalmente a su empresa para conocer sus productos, su proceso de instalación y su garantía.

-¿La empresa o contacto le asesoró en todo su proceso de compra?

Sí, me pareció muy acertado su proceso de seguimiento hasta la compra e instalación.

¿Qué tan importante es la experiencia que tenga la empresa para confiar en sus servicios y por qué?

Super importante puesto que es una inversión grande la que se hizo y debía llevarse de la mejor manera.

-¿Es probable que usted pueda recomendar esta empresa en un futuro?

Tras mi experiencia con Sertecvaz si, todo el proceso estuvo muy bueno, solamente que mejoren sus canales de comunicación como redes sociales y demás.

-¿El personal que estuvo a cargo de la instalación del producto adquirido por usted, lo hizo de la manera correcta?

Sí, no tuve ningún inconveniente, ya que fueron muy puntuales y responsables en todo el proceso de instalación.

-¿La empresa le ofrece mantenimiento de los productos instalados? ¿Por cuánto tiempo?

De acuerdo a lo indicado la garantía viene por defecto de fábrica o 5 años de garantía, nos recomendaron bastantes cuidados para que la vida útil aumente.

-¿La empresa contratada le ofrecía cobertura hasta la zona de construcción o presentaba alguna limitación?

En mi caso ninguna limitación, se planificó como se podía llevar a cabo la instalación y fueron muy claro en eso, todo estuvo acorde a lo pactado.

-¿La logística de la empresa respondió de manera positiva o negativa a sus necesidades?

Yo pienso que de manera positiva, ya que solventaron mis dudas y yo personalmente no tuve que preocuparme de ningún inconveniente de traslado.

Entrevista consumidor 4, perfil 2

Nombre: Francisco Llerena

Edad: 45 años

-¿Cuál fue el nombre de la empresa que le está asesorando para construir su piscina, sauna, turco, etc.?

La empresa que me asesoro en la construcción de mi piscina fue Sertecvaz.

-¿Cuál fue el contacto que tuvo con esta empresa para contratar sus servicios?

Lo contacté por medio de recomendaciones de amigos cercanos que ya habían instalado una piscina.

-¿Está al tanto de los diferentes productos que la empresa que usted contrató dispone?

La verdad no, únicamente me centré en mi producto a adquirir.

-¿La empresa o contacto le asesoró en todo su proceso de compra?

Sí, fueron muy amables y comprensibles atendiendo a todas las preguntas de mi parte.

¿Qué tan importante es la experiencia que tenga la empresa para confiar en sus servicios y por qué?

Muy importante ya que la inversión es alta y no se puede especular en ningún caso con alguna empresa que no tenga experiencia.

-¿Es probable que usted pueda recomendar esta empresa en un futuro?

Sin ninguna duda, toda la asesoría que me dieron me sirvió igualmente para poder tomar decisiones con mi familia.

-¿El personal que estuvo a cargo de la instalación del producto adquirido por usted, lo hizo de la manera correcta?

Sí, fueron muy puntuales y responsables en todo el proceso.

-¿La empresa le ofrece mantenimiento de los productos instalados? ¿Por cuánto tiempo?

La garantía es de 10 años que me explicaron cómo funciona y a su vez me dieron recomendaciones de cuidados.

-¿La empresa contratada le ofrecía cobertura hasta la zona de construcción o presentaba alguna limitación?

Tenía un poco de preocupación, puesto que mi quinta queda un poco lejos, pero todo salió como lo esperado sin ninguna complicación.

-¿La logística de la empresa respondió de manera positiva o negativa a sus necesidades?

Fue muy buena y puntual, siempre hubo una persona que nos guio en el proceso logístico con el cuidado de equipos también.