

UNIVERSIDAD DEL AZUAY



Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Administración de Empresas

Tema:

Plan de Marketing para la empresa CONSTRUMER

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial

Autora:

María Paz Merchán Illescas.

Directora:

Ing. María Elena Castro Rivera. MBA.

Cuenca – Ecuador

2016

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de graduación a mis padres por confiar en mí y siempre apoyarme a lo largo de mi carrera universitaria.

AGRADECIMIENTO

A mis profesores que me transmitieron todos sus conocimientos durante todo el tiempo que fui estudiante, de igual manera a mi tutora la Ing. María Elena Castro por su paciencia, dedicación y porque siempre estuvo dispuesta a ayudarme. Hago extensivo este agradecimiento para mis padres sin su apoyo no hubiese llegado tan lejos para ser una profesional.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	ii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES Y CUADROS	v
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I.- FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	2
1.1 EL MARKETING DE SERVICIOS	2
1.2 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING	3
1.3 IMPORTANCIA DEL PLAN DE MARKETING	5
1.4 ESTRUCTURA DEL PLAN DE MARKETING	5
1.5 EL MARKETING MIX	10
1.6 ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA COMPAÑÍAS DE SERVICIOS	11
CAPITULO II.- LA EMPRESA	17
2.1 FILOSOFÍA EMPRESARIAL	17
2.2 ANÁLISIS INTERNO	23
Matriz FODA	23
MATRIZ FODA DE DISEÑO ESTRATÉGICO	24
2.3 ANÁLISIS EXTERNO	25
ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL MERCADO A TRAVÉS DEL MODELO DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER	25
ANÁLISIS POLÍTICO, ECONÓMICO, SOCIAL, TECNOLÓGICO Y AMBIENTAL PESTA	27
CAPITULO III.- INVESTIGACIÓN DE MERCADOS AL SECTOR ELÉCTRICO	30

3.1 ENFOQUE CUALITATIVO	30
3.1.1 ENTREVISTAS	31
3.1.2 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	32
3.2 ENFOQUE CUANTITATIVO	34
3.2.1 ENCUESTAS.....	35
3.2.2 DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN Y DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA	40
3.2.3 PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	40
3.2.4 TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	40
Hallazgos en las encuestas para proveedores	41
Hallazgos en las encuestas para clientes	45
CAPITULO IV.- PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING	51
4.1 DETERMINACIÓN DE ESTRATEGIAS	51
1) Estrategias del FODA cruzado – FODA Ponderado.....	51
2) Estrategias de las entrevistas.....	54
3) Estrategias de las encuestas a proveedores	54
4) Estrategias de las encuestas a clientes	55
4.2 PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING	55
Plan de marketing para la empresa CONSTRUMER	55
4.3 PLAN OPERATIVO DE MARKETING.....	59
4.4 INDICADORES DE MEDICIÓN DE LA GESTIÓN DE MARKETING EN RELACIÓN AL INCREMENTO DE LAS VENTAS	62
CONCLUSIONES GENERALES Y RECOMENDACIONES	64
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	65

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES Y CUADROS

Ilustración 1: Niveles de planeación de marketing.	4
Ilustración 2: Esquema básico del plan de marketing estratégico.....	7
Ilustración 3: Plan de marketing.	8
Ilustración 4: Logo de CONSTRUMER.....	17
Ilustración 5: Organigrama de CONSTRUMER.	19
Ilustración 6: Clasificación de la técnica de encuesta	35
Ilustración 7: Modelo de la encuesta a proveedores	36
Ilustración 8: Modelo de la encuesta a proveedores	37
Ilustración 9: Modelo de la encuesta a clientes.....	38
Ilustración 10: Modelo de la encuesta a clientes.....	39
Ilustración 11: Pregunta 1	41
Ilustración 12: Pregunta 2	41
Ilustración 13: Pregunta 3	42
Ilustración 14: Pregunta 4	42
Ilustración 15: Pregunta 5	43
Ilustración 16: Pregunta 6	43
Ilustración 17: Pregunta 7	44
Ilustración 18: Pregunta 1	45
Ilustración 19: Pregunta 2	45
Ilustración 20: Pregunta 3	46
Ilustración 21: Pregunta 4	46
Ilustración 22: Pregunta 5	47
Ilustración 23: Pregunta 6	47
Ilustración 24: Pregunta 7	48
Ilustración 25: Pregunta 8	48
Ilustración 26: Pregunta 9	49
Ilustración 27: Pregunta 10	49
Cuadro 1: Matriz FODA CONSTRUMER	23
Cuadro 2: Matriz FODA CRUZADO CONSTRUMER.....	24

Cuadro 3: Matriz de evaluación del factor interno.....	52
Cuadro 4: Matriz de evaluación del factor externo	53
Cuadro 5: Marketing mix	56
Cuadro 6: Plan operativo de marketing.....	60
Cuadro 7: Plan operativo de marketing.....	61

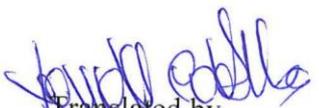
RESUMEN

El presente trabajo muestra una propuesta de un plan de marketing para la empresa CONSTRUMER, por medio de un análisis situacional interno y externo, seguido del planteamiento de objetivos, acciones, presupuesto, responsables e indicadores, previo la realización de un estudio de mercado al sector eléctrico y el análisis del Marketing Mix, cuyo resultado es la obtención de las estrategias de acción eficaces que contribuirán al posicionamiento e incremento del nivel de ventas de la empresa. Este estudio pretende mostrar un modelo que puede ser aplicado por cualquier pequeña empresa del sector.

ABSTRACT

This research paper presents a proposal for a marketing plan for *CONSTRUMER* Company, which is carried out through internal and external situational analysis, followed by the objectives, actions, budget, people in charge and indicators. This was based on a market research of the electric sector and the analysis of Marketing Mix, aimed at obtaining effective action strategies that will contribute to its positioning and to increase the company's sales level. The objective of this study is to present a model that can be applied to any small business of the sector.




Translated by,
Lic. Lourdes Crespo

INTRODUCCIÓN

El presente estudio es una investigación descriptiva en la que se aplicará los fundamentos de las teorías del marketing existentes, es muy importante crear estrategias empresariales las cuales son de gran ayuda para los directivos al momento de administrar una empresa. Las estrategias facilitan la gestión y la toma de decisiones. Esta investigación se enfoca principalmente en estrategias de marketing las cuales son importantes para que una empresa, cualquiera sea su tamaño o naturaleza, se posicione en el mercado y genere mayores ingresos. El resultado final de este trabajo es construir un plan de marketing que pueda ser utilizado por pequeñas empresas de servicios, mediante el mismo lo que se busca lograr es el incremento del nivel de ventas de la empresa, posicionar su nombre y a más de ser una empresa prestadora de servicios convertirse en proveedora de materiales eléctricos.

CAPITULO I.- FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1 EL MARKETING DE SERVICIOS

El marketing se ha convertido en una herramienta importante para las empresas y en especial para las modernas ya que se crean con una nueva perspectiva de negocio, brindando un impulso de crecimiento a las organizaciones, debido a que tiene mecanismos importantes para posicionar a las empresas, marcas, productos, servicios en el mercado. Mediante el marketing no sólo se gana recursos económicos sino también se llega a conocer que es lo que está en la mente del consumidor para así cada vez poder ser mejores en cuanto a productos y servicios.

Dentro del marketing existen varias actividades, éstas tienen que estar orientadas principalmente a los consumidores, la finalidad del marketing está relacionada directamente con la satisfacción de los clientes. Los objetivos de marketing se resumen en conseguir volúmenes de ventas que sean rentables a largo plazo (Marketing Publishing, 2007). Desde un punto de vista actual es satisfacer necesidades, atender de una manera eficaz, ya no solo vender (Kotler & Armstrong, 2008), Arellano (2000) es citado en el libro marketing de servicios y dice que para encontrar la satisfacción no es necesario entregar un bien sino también dar un servicio de calidad, “el cliente es el usuario del servicio lo adquiere y lo consume de manera inmediata” (Camacho Castellanos, 2008, pág. 15).

Las ideas empresariales triunfan cuando son aceptadas por el mercado, el marketing es una herramienta clave para encontrar clientes, necesidades reales que se tienen que cubrir con el producto o servicio, su competencia y el potencial de crecimiento que puede llegar a tener. (Quesada, Hervé, & Sánchez, 2010). Finalmente se debería resaltar la importancia del marketing de servicios, ya que cumple directamente el papel de “interacción con el cliente forma parte del propio servicio y en buena parte define el nivel de satisfacción del cliente” (Quesada, Hervé, & Sánchez, 2010, pág. 379).

1.2 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING

En el libro Fundamentos de marketing, Serna (1997) expresa que primeramente se debe tener clara la definición de planeación estratégica para poder hablar de una planeación de marketing, por lo tanto la planeación estratégica es un proceso mediante el cual se obtiene, se procesa y analiza información tanto interna como externa, para evaluar la situación actual de la empresa, su nivel competitivo y anticipar participación y desempeño en el futuro, es decir, direcciona a las organizaciones a largo plazo para que sepan cómo crecer, generar utilidades y permanecer en el mercado. Este direccionamiento estratégico está formado por la visión, misión, valores, objetivos y políticas empresariales, estrategias, programas de acción y presupuestos. (Mesa Holguín, 2012)

El plan de marketing está en relación directa con el objetivo y lo que se quiere conseguir, el mismo debe ser estructurado por etapas calculando cuanto tiempo van a tardar y que recursos qué se van a utilizar, sin el plan de marketing es difícil saber si se han cumplido los objetivos (Cohen, 2001). Para Sainz de Vicuña Ancín (2012), el plan de marketing estratégico es un elemento intermediario de la planificación estratégica y el plan de gestión anual, ya que traduce los objetivos corporativos en objetivos de marketing (producto-mercado) que a la final serían las ventas en el corto plazo. “Se expresa dentro de un conjunto de acciones a emprender en épocas determinadas en el tiempo, con presupuesto establecido y unos resultados previstos en ventas” (Abascal Rojas , 2004, pág. 69). Este tipo de planeación, también llamada planeación de marketing del nivel de la alta gerencia, garantiza la supervivencia de la organización a largo plazo; revisa el pasado para decidir en el presente lo que se hará en el futuro. Se basa en proporcionar a largo plazo lo tiene que ver con asuntos de la empresa concernientes con los mercados a servir, los productos a ofrecer, los objetivos de producto y la asignación de recursos (Mesa Holguín, 2012).

Ilustración 1: Niveles de planeación de marketing.



Fuente: Dispositivas material de clases Ing. María Elena Castro.

El plan de marketing estratégico se basa en:

- Establecer la misión del negocio.
- Evaluar el ambiente empresarial.
- Fijar objetivos organizacionales orientados hacia el marketing.
- Desarrollar estrategias (Castro Rivera, 2015, pág. 6).

El plan de marketing se dibuja como un aspecto clave de la estrategia empresarial para conocer el alcance además del contenido del plan de marketing, así como las principales herramientas utilizadas en su elaboración y los tipos de estrategias que se pueden desarrollar son algunos de los aspectos básicos que se deben tener en cuenta para que el plan de marketing contribuya a lograr los objetivos deseados (Sainz de Vicuña Ancín, 2004). Se trata de un instrumento de gestión imprescindible para la función de marketing y ventas, que contribuye fundamentalmente a los siguientes propósitos:

1) Ayudar a la consecución de los objetivos corporativos relacionados con el mercado:

aumento de la facturación, capacitación de nuevos clientes, fidelización de éstos, mejora de la participación de mercado, incremento de la rentabilidad sobre ventas, potenciación de la imagen, mejora de la competitividad, aumento del fondo comercio, etc.

2) Hacer equipo: Conseguir que el equipo directivo esté de acuerdo en la dirección y desarrollo futuro del negocio.

Que el personal de la empresa tenga claro cuál es el “norte” y los planes de futuro que tiene la dirección actual de la empresa. De esta forma, el plan de marketing se convierte en una excelente brújula para todos (Sainz de Vicuña Ancín, 2004, pág. 31).

1.3 IMPORTANCIA DEL PLAN DE MARKETING

El plan de marketing es una herramienta importante de gestión para que una empresa sea competitiva. Por ello se convierte en un mecanismo transcendental, ya que proporciona una visión clara de los objetivos que se quieren alcanzar, conoce la situación interna de la empresa y el entorno en el que se desarrolla, permitiendo definir las estrategias de acción (Cómo elaborar un plan de marketing, 2010).

Es importante para estudiar el entorno (mercado y competencia) y así poder tomar decisiones, analizar los productos/servicios que ofrece y definir estrategias en función de las áreas de resultado claves de la gestión de marketing: ventajas competitivas y posicionamiento en el mercado, con el fin de lograr la satisfacción de los clientes (Hernández Aro, Machado Chaviano, & Martínez Martínez, 2013).

1.4 ESTRUCTURA DEL PLAN DE MARKETING

Hoyos (2013) lo estructura de la siguiente manera:

Primeramente un análisis de situación evaluando la realidad actual de la empresa, luego se define a dónde se quiere llegar en un futuro mediante los objetivos, y finalmente se puntualiza cómo se van a conseguir dichos objetivos. Está compuesto por un análisis interno y externo que se relacionan mediante las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas.

Con el análisis interno se puede saber: ¿dónde está la organización?, ¿hacia dónde se quiere llegar?, ¿qué somos? y ¿qué hemos sido como organización?, adicionalmente se complementa con el análisis externo en donde se identifica a oponentes y aliados, este análisis puede valerse de las fuerzas del entorno como Porter, análisis PESTLA, para saber en qué entorno se desenvuelve la empresa.

La herramienta mediante la cual se identifica los factores que constituyen los elementos mencionados anteriormente es la matriz FODA. El análisis FODA evalúa las fortalezas y debilidades que conjuntamente identifican la situación interna de las organizaciones, de igual manera también se identifican las oportunidades y amenazas que se encuentran en el análisis externo. Es una herramienta sencilla que ayuda a saber la situación estratégica de una empresa (Ponce Talacón, 2007). La matriz se realiza el momento que se han reunido los elementos más importantes del análisis de situación inicial, se debe saber que esto es un punto imprescindible que muchos empresarios no lo toman en cuenta, por ello muchas veces los dueños o gerentes lo realizan erróneamente sin un previo análisis de variables que alimentan esta matriz convirtiéndose en algo estático sin poder ver elementos que pueden ser críticos en el proceso de planeación.

Seguido a esto el empresario deberá definir los objetivos de marketing, los que tienen un grado de mayor relevancia son los objetivos relacionados con los indicadores, se debe saber que indicadores se tiene y determinar si se está conforme con la medida que muestra el indicador. Y los objetivos de ventas son importantes ya que están relacionados con los ingresos de la compañía. Después, se definen las estrategias y tácticas, una estrategia indica cómo se va a cumplir un objetivo y va de la mano con una táctica ya que por medio de la misma se va a realizar la estrategia planteada.

A continuación se encuentra la definición de los programas de marketing, aquí se define las fechas de inicio y fin, se designa el responsable de cada actividad y los controles que se van a realizar para tener éxito.

Se elabora el cronograma de marketing, cada táctica necesita las fechas específicas para su realización para cumplir con los objetivos y ayuda a controlar que las acciones de marketing se realicen a tiempo y como se planeó.

Seguido el presupuesto de marketing en el que se presentan los ingresos y la inversión total que se va a realizar para cumplir los objetivos planteados. Finalizando con un estado de resultados en las cuentas que pueden ser afectadas por el departamento de marketing la idea es que se pueda realizar indicadores para medir la gestión de marketing.

En el artículo de la revista Harvard Deusto Marketing y ventas se expresa que existen tres fases dentro del Plan de marketing: análisis y diagnóstico de la situación, decisiones estratégicas de marketing y decisiones operativas de marketing.

Ilustración 2: Esquema básico del plan de marketing estratégico.



Fuente: La importancia del plan de marketing como herramienta de gestión.

1) Análisis y diagnóstico de la situación:

Análisis externo: Es importante analizar al mercado principalmente aspectos como el tamaño del mercado y competidores por medio de los cuales se puede encontrar las amenazas y oportunidades del entorno desde el punto de vista comercial y de marketing.

Análisis interno: Ayuda a detectar las fortalezas y debilidades de la empresa, de igual manera se hace un análisis de la cartera de productos, en este caso de los servicios y también permite ver la evolución de las ventas.

Diagnóstico de la situación: Es el resumen del análisis previo que se resume en estructurar la matriz FODA.

2) Decisiones estratégicas de marketing:

Objetivos de marketing: Se fijarán los objetivos de marketing que deberán estar sujetos a los objetivos corporativos. Pueden haber objetivos cuantitativos (rentabilidad, volumen de ventas), y objetivos cualitativos (imagen del producto, servicio o marca).

Estrategias de marketing: las estrategias son la clave para que se cumplan los objetivos, se recomienda empezar con una estrategia de cartera que hace énfasis de la relación producto-mercado, para saber a que mercado geográfico tendrá que direccionar la empresa su producto, adicionalmente se fijarán estrategias de segmentación y posicionamiento, finalmente la empresa deberá definir la estrategia funcional de marketing: estrategias de producto, precio, comunicación y distribución.

3) Decisiones operativas de marketing:

Las estrategias se ven reflejadas en el plan de acción, para asegurar su cumplimiento hay que asignar tiempos y responsables que lo ejecuten en función de su urgencia e importancia, con los debidos recursos humanos, materiales y financieros (Sainz de Vicuña Ancín, 2004).

Ilustración 3: Plan de marketing.



Fuente: Guía para la creación de empresas.

- 1) **Delimitación previa del negocio:** En este primer paso se hace una descripción de la filosofía empresarial, y también se describe cual es el producto o servicio con el que trabaja la organización. De igual manera es importante que se tenga claro cuál será el segmento al que se va a dirigir el producto o servicio correspondiente.
- 2) **Diagnóstico de la situación:** Se realiza el análisis FODA, pero antes se debe hacer un estudio del mercado y de la empresa, es decir factores internos y externos relacionados con el negocio.

Oportunidades: Son situaciones del entorno para que las organizaciones las aprovechen y así mejoran la competitividad.

Amenazas: Si las empresas no las afrontan de una manera conveniente ya no serían competitivas con respecto a las demás.

Fortalezas: Son aspectos propios de las organizaciones que generan una ventaja comparativa frente a las demás empresas competidoras del sector.

Debilidades: Son aquellos aspectos que suponen una desventaja comparativa frente a esas mismas empresas competidoras.

- 3) **Objetivos:** Se debe indicar cuales son los objetivos a los que se pretende llegar mediante el plan de marketing. Pueden ser cualitativos como posición de mercado, imagen o marca y cuantitativos como incremento en el volumen de ventas.
- 4) **Estrategias:** Hace referencia a políticas, objetivos o metas de una empresa para su consecución. Una estrategia ayuda a mejorar la situación competitiva y del mismo modo permite a las organizaciones saber qué clase de negocio va a ser en un futuro y como ésta tiene que crecer.
- 5) **Plan de acción:** Son las acciones que se deben realizar para responder a las preguntas: ¿dónde estamos? y ¿a dónde queremos llegar? como organización. Es decir el plan de acción debe definir cuál va a ser el público objetivo, así como las 4 variables del marketing mix: producto/servicio, precio, distribución y promoción.

- 6) **Presupuesto:** Realizar un presupuesto de todos los gastos económicos contemplados en el plan de marketing, para que al momento de poner en marcha el plan este sea útil (Centro Europeo de Empresas e Innovación del Principado de Asturias, 2015).

1.5 EL MARKETING MIX

Cuando se habla de las 4 P, según los autores clásicos (Kotler, McCarthy), se hace referencia a la relación precisa entre los elementos que debía considerar una empresa a la hora de lanzar un nuevo producto, “la creación, desarrollo, distribución y venta de un producto”, es decir los elementos para, entre otras cosas, decidir cómo fijar un precio y definir los canales de distribución. En su presentación de qué es la mercadotecnia Stanton, Etzel y Walker (1999) sugieren que el proceso para llevar a cabo un plan de mercadeo estratégico consta de cinco pasos: un análisis de la situación, definir los objetivos del mercadeo, identificar el posicionamiento propio y la ventaja diferencial, seleccionar los mercados meta y medir la demanda del mercado y, finalmente, diseñar la mezcla estratégica, la combinación de las 4 P. Los primeros dos pasos del proceso se refieren a las razones que llevan a los empresarios a establecer un determinado negocio, contestar a las pregunta qué hacen y por qué lo hacen. Los pasos tres y cuatro corresponden con las diferenciaciones necesarias para distinguirse de la competencia y las correspondientes al análisis de los espacios donde se va a interactuar con la competencia (Alvarez, de la Cruz, & Zacarías, 2014, pág. 1186).

La función del marketing dentro de las organizaciones se compone de tres puntos claves, estos son: las fuerzas del mercado, el marketing mix y el proceso de ajuste entre los mencionados. En este punto de la investigación se enfocará al marketing mix porque es un elemento importante que utilizan las empresas para posicionar el producto o servicio en el mercado, el marketing mix consiste en diseñar, fijar el precio, distribuir y promocionar el producto o servicio (Ildefonso Grande, 2005). “El objetivo táctico fundamental del marketing es el de producir una reacción en el mercado que permita alcanzar, mantener o disminuir la participación de mercado de los productos o servicios de la empresa” (Marketing Publishing, 2007, pág. 7). “En 1981 Bernard Booms y Mary Bitner extendieron el modelo tradicional de las 4ps a las 7ps del marketing, con la incorporación de 3p nuevas: personas, procesos y evidencia física” (Hernández Díaz, 2013, pág. 1).

Personas: Las personas desempeñan un papel imprescindible en la comercialización de los servicios. De sus acciones ante los clientes, ya sea de cara al público o no, dependerá un mayor o menor éxito de la empresa. La consideración clave para cuidar este aspecto es la formación de personal que facilitará una respuesta eficaz a las necesidades de los clientes y asegurará que todas las personas de la empresa conozcan la política de la empresa hacia sus clientes, esto tiene que llevar aparejado el desarrollo de una cultura organizacional orientada hacia el cliente.

Procesos: El proceso se refiere al método por el cual los clientes son atendidos. Este factor es especialmente importante para las empresas de servicios. Los clientes no sólo esperan una cierta calidad en el servicio, sino que sea igual para todos los clientes de la empresa. Por tanto, la empresa debe asegurarse de que sus procesos son de la mejor e igual calidad para todos sus clientes, un tratamiento preferencial a un cliente puede causar problemas, ya que puede conllevar que otros clientes crean que están siendo tratados con un servicio de calidad inferior y discriminatorio frente al cliente tratado de modo preferente.

Evidencia física: La evidencia física del producto o del lugar de trabajo son partes importantes en el marketing de servicios y de la información, en el caso de los servicios y de la información, el cliente tiene pocos recursos al tratarse de productos intangibles esto provoca que los clientes sean muy cuidadosos y cautelosos en la compra de servicios y/o de información, especialmente a través de canales de distribución remotos, como puede ser internet, con el fin de superar esta situación, las empresas tienen que proporcionar algún tipo de evidencia física, en forma de fotografías, testimonios o estadísticas, que apoyan sus afirmaciones en torno a la calidad de sus niveles de servicio y de información, de igual forma, si un cliente visita tu empresa de servicios o de información y es un lugar acogedor, limpio, organizado, luminoso, etc., seguramente estas pruebas físicas transmitirán una mayor confianza y tranquilidad al cliente (Hernández Díaz, 2013, pág. 1).

1.6 ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA COMPAÑÍAS DE SERVICIOS

El término es muy antiguo, una estrategia se denomina como las acciones que permiten definir y alcanzar los objetivos organizacionales. El historiador Alfred D. Chandler citado en

(Peralta Sanchez, 2009) la definió como: la determinación de las metas y objetivos básicos de una empresa a largo plazo, la adopción de los cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para alcanzar dichas metas.

La mayor parte de las empresas deben enfrentarse a un universo competitivo cada vez más complejo, es por eso que Piestrak (2007) habla que para combatir a los competidores lo mejor es realizar un diagnóstico interno para saber realmente que le es útil a la empresa el momento de dominar y controlar el mercado. Para eso el autor propone siete factores del marketing estratégico.

1) Identificando su universo competitivo

Se establecerá en función de los productos o servicios y su situación en el mercado; es decir, en el lugar de su comercialización final; en otras palabras: en el «nicho» de la clientela. Se hace necesario, pues, para conocer y combatir la competencia, obtener información sobre los niveles de penetración de los mercados, la red de ventas, los índices de cobertura por sector geográfico, etc.

2) Conociendo y comprendiendo a sus competidores

Cuanta más información tengamos sobre la competencia, mejor preparados estaremos para combatirla. Esta información se refiere tanto a sus estructuras (financiera, personal, producción, etc.) como a su entorno (clientela, proveedores, bancos, etc.). Todas las fuentes de información son buenas. Si se obtienen datos provenientes de distintas fuentes, al unirlos se consolida la Habilidad de la información ya existente. Sin embargo, tal y como advierten algunos empresarios, en esta búsqueda de información podemos llegar a «ingerir» información «intoxicada». En consecuencia, es útil y necesario verificar las fuentes de información (como lo hacen los buenos periodistas).

3) Autodiagnóstico

En la mayoría de los casos, los niveles ejecutivos creen que conocen de tal forma a sus propias empresas que se resisten a admitir otra visión de la misma que no sea la suya. Gerard Touati escribió en su libro 1: «El hombre lleno de certezas termina siempre por autoconvencerse de que es irrefutable.» En este sentido, uno de mis clientes me dijo un día: «Aceptando las observaciones que me llegan desde el exterior he llegado a hacer conciencia de que puedo mejorar cada día, y eso es

lo que me ha hecho progresar.» De hecho, nunca faltan los instrumentos de análisis e identificación de nuestra posición en relación a la competencia. Lo que sucede es que estamos anclados en nuestros hábitos y vivimos en la solución cotidiana y concreta de problemas que creemos conocer a fondo. Esa cotidianidad que nos «arropa» nos impide alejarnos del problema diario, lo que, a su vez, nos impide comprender los fundamentos reales de los sistemas dentro de los que evolucionamos. He ahí por qué el autodiagnóstico debe ser conducido por alguien que venga del exterior de la empresa, quien aplicará los métodos apropiados, y lo más importante, no tomará partido ni tratará de imponer ninguna solución preconcebida.

4) El análisis estratégico y las estrategias competitivas

Esta definición es operativa en la medida en que la meta que se debe alcanzar haya sido definida con anterioridad. Antes de iniciar una acción estratégica es necesario distinguir entre metas, objetivos y finalidades de la empresa. La finalidad de la empresa es de orden filosófico. Constituye el «porqué», la finalidad formal del contenido del sistema de valores. Las metas son de orden práctico. Pueden ser expresadas cuantitativas o cualitativamente. Constituyen los objetivos generales, los resultados básicos hacia los que confluyen las acciones. Los objetivos pueden ser también cuantitativos o cualitativos, pero se sitúan más cerca de la acción. A una determinada meta le corresponden numerosos objetivos. De hecho, la finalidad constituye el eje alrededor del cual opera la empresa, representa el carácter de la organización; las metas por lograr convergen hacia esa finalidad; los objetivos corresponden a las etapas concretas que permiten alcanzar una meta.

5) La batalla, instrumento de motivación interna

En primer lugar, vamos a ocuparnos del aspecto psicológico de las motivaciones. Vamos a recurrir a distintas nociones y conceptos y a utilizar distintos esquemas para entender mejor el funcionamiento del individuo y la manera como se maneja en sus relaciones con los demás. Sin un mínimo de base teórica psicosocial sería muy difícil comprender lo que es una motivación y cómo provocarla.

6) Los factores del éxito

La motivación del personal: El contenido de una motivación difiere mucho de un individuo a otro. Dos personas pueden alcanzar la misma meta con motivaciones diferentes. En consecuencia, es necesario estar muy atento a esta realidad. Un vendedor que esté motivado únicamente por el dinero, puede lograr sus objetivos con el mismo nivel de eficacia que otro que esté motivado por el propio «juego» de la venta y por el placer de trabajar en equipo. En ambos casos será necesario disponer de un entorno que sea propicio a la expresión de estas motivaciones.

La voluntad de actuar: La voluntad de actuar de los directivos más altos, de los niveles ejecutivos medios y, por vía de consecuencia, del personal, constituye el segundo factor de éxito. Esta voluntad debe ser profunda, fuerte y cotidiana. Un dicho popular señala que «lo rutinario mata». Debido a la repetición mecánica de las actividades, lo rutinario mata la espontaneidad, la facultad de asombrarse y de entusiasmarse. La rutina es la gran enemiga de la voluntad de actuar, enferma los individuos o los grupos con tareas muchas veces repetitivas y les impide visualizar los aspectos o cosas esenciales. Sin la voluntad de actuar en sus cuadros directivos, una empresa, aunque lograra desarrollar una estrategia competitiva apropiadamente estructurada, perderá la batalla.

El compromiso: El nivel de compromiso (tercer factor del éxito) se traduce en actos. Cuando una empresa tiene dudas sobre el compromiso que ha de realizar respecto a un determinado eje estratégico, pierde tiempo tratando de alcanzar un nivel aceptable de seguridad sobre la pertinencia del mismo. Hasta lograr ese nivel de seguridad, la empresa no se comprometerá a fondo con sus acciones y se hará muy sensible a las reacciones de los competidores.

La rapidez de la ejecución: La rapidez de la ejecución depende, en parte, de la preparación de las acciones y la rapidez con que se perciben los eventos. También de la extensión del circuito de decisión de la empresa. Una acción rápida da la ventaja de mostrar a los competidores la capacidad de ejecución. A menudo, el poder ejecutar una acción de envergadura en un lapso muy corto disuade a los competidores de tomar acciones de represalia. Igualmente, la rapidez de la ejecución puede disminuir el efecto de tales reacciones.

La sorpresa: Muchas veces se cuenta con elementos sorpresa que forman parte de las estrategias y ayudan al beneficio de las organizaciones. El efecto sorpresa constituye una “carta” en el logro del éxito.

La concentración de recursos: La concentración de recursos aporta mayor fuerza e impacto a la acción estratégica, como también altos impactos de riesgo, requiere de un sistema de control y de información exacta.

El efecto de choque: El efecto de choque provoca que a los competidores les sea más difícil reaccionar.

La vigilancia: Es fundamental, sin vigilancia es imposible pensar en ningún tipo de proceso estratégico competitivo. La vigilancia es un estado mental, una actitud del espíritu. Constituye la más amplia apertura hacia el exterior y hacia el interior de la empresa. Debe ejercerse cotidianamente sobre todos los elementos que integran el entorno (clientes, proveedores, bancos, comunidad local o regional, etc.).

La pertinencia de los medios de control: Todos los esquemas de representación del funcionamiento estratégico que hemos analizado hasta ahora constituyen, al mismo tiempo y en sus aplicaciones prácticas, un sistema de control y regulación. La pertinencia en la selección de las variables que hay que controlar determinará la pertinencia de las acciones correctivas que se derivarán de dichos controles.

La coherencia: La coherencia aumenta las posibilidades de éxito a menor coste. Una serie de decisiones incoherentes resultan muy caras para la empresa debido al tiempo perdido, la falta de impacto y la repetición o redundancia en las acciones ejecutadas. Además, las decisiones incoherentes e inconexas desmotivan los niveles de mando y a todo el personal, que pierde el sentido de cuál es la dirección real hacia la que se mueve la empresa, pierden la capacidad para entender cuáles son las razones de determinadas decisiones y, finalmente, no logran precisar cómo va la empresa en realidad.

La creatividad y la capacidad de innovación: La creatividad no se refiere únicamente a los productos. Se refiere a todas las áreas y etapas del funcionamiento integral de las empresas. Conciernen a todas las funciones, a todos los hombres y a todas las mujeres y debe aplicarse a las técnicas, a los métodos, a los medios, a los recursos, etcétera. En muchos casos, la creatividad y la innovación son sinónimos de éxito. Una organización comercial innovadora sabe establecer una forma distinta de diálogo con sus clientes y así se separa y establece la necesaria diferencia en relación a sus competidores.

Adaptación y flexibilidad: Los marcos presupuestarios constituyen el enemigo más grande de las aplicaciones estratégicas que se implantan para enfrentar la competencia. Representan la respuesta clásica de los administradores a los ejecutivos del área comercial y estratégica: «No podemos. Eso no está previsto en el presupuesto.» Esa falta de capacidad de adaptación y flexibilidad lleva a muchas empresas a su perdición. La elaboración de un presupuesto «estratégico competitivo», en el que su monto global sea definido, pero no su distribución por aplicaciones, es vital para la supervivencia de una empresa que desee comprometerse a fondo en la batalla competitiva. La capacidad de adaptación y la flexibilidad no se refieren únicamente al presupuesto; también a las estructuras, al personal, etc. Este es el decimosegundo factor del éxito.

7) Los medios de control y regulación

Muy a menudo, se confunde la noción de control con la noción de falta de confianza. La gente piensa que si se ejerce algún tipo de control sobre su trabajo es por falta de confianza. Los controles son indispensable en toda acción estratégica. Permiten medir el impacto de las maniobras ejecutadas, así como el efecto de la reacción de los competidores a esas maniobras; además, permiten adoptar las acciones correctivas necesarias (págs. 1-139).

CAPITULO II.- LA EMPRESA

2. LA EMPRESA (CONSTRUMER, 2015)

Ilustración 4: Logo de CONSTRUMER



Fuente: CONSTRUMER, archivo de la institución.

CONSTRUMER es una compañía que se formó en la ciudad de Cuenca el 27 de mayo de 2011, con el afán de brindar a la ciudadanía un servicio de consultoría y construcción en todo lo relacionado con obras de electricidad y telecomunicaciones de la mejor calidad para así consolidar el nombre de la empresa en el mercado. Actualmente la misma cuenta con una oficina principal ubicada en la Av. General Artigas (sector empresa eléctrica) y brinda trabajo a 12 empleados divididos en 3 departamentos principales como el ejecutivo, administrativo y operativo.

2.1 FILOSOFÍA EMPRESARIAL

MISIÓN

CONSTRUMER propone como base de su trabajo el compromiso de su equipo humano, para brindar calidad en cada uno de sus trabajos, garantizando el éxito de los mismos, a través del uso de herramientas y materiales de última tecnología.

VISIÓN

La organización se visualiza en el 2020 como una empresa consolidada, líder a nivel de región sur, reconocida por la calidad de sus trabajos generando una ventaja competitiva que le permita incrementar el volumen de ventas y lograr el posicionamiento de su marca en el mercado.

OBJETIVO

Convertirse en la empresa de construcciones eléctricas y de telecomunicaciones número uno en la región sur del Ecuador ofertando un servicio de calidad.

VALORES

Integridad: El trabajo, las decisiones y los compromisos de la empresa están basados en la honestidad y transparencia.

Respeto: Brinda un trato cordial a su grupo de trabajo, clientes y proveedores, basado en la sinceridad.

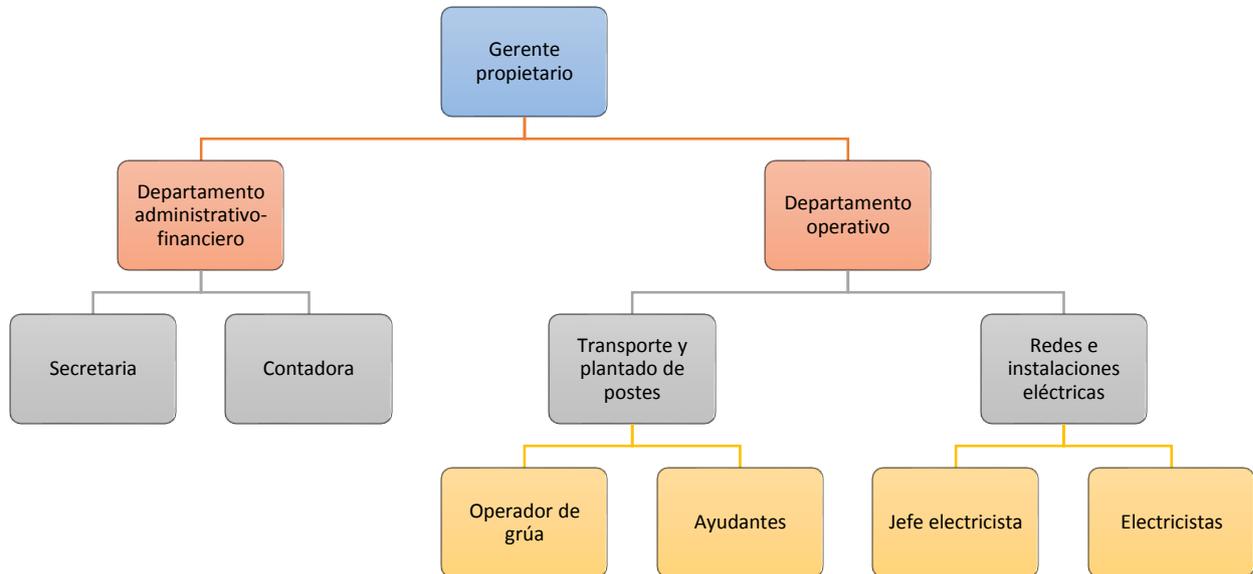
Responsabilidad: Respeta la naturaleza, por lo cual es una empresa que se compromete a contribuir a la sociedad.

Actitud: Siendo positivos e innovadores en cuanto a la entrega de servicios, cumpliendo con los más altos estándares de eficacia y seguridad.

Compromiso: Con los clientes en pro de mejorar y facilitar los servicios.

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Ilustración 5: Organigrama de CONSTRUMER.



Fuente: CONSTRUMER.

Elaborado por: María Paz Merchán.

Gerente propietario: El gerente general de CONSTRUMER es el propietario de la empresa, es el principal responsable de sacar adelante el negocio. Organiza las actividades mensualmente de los departamentos: administrativo y operativo, y a su vez controla que las actividades se estén realizando como lo planeado. Al final de cada período mensual revisa informes emitidos por parte de la secretaria y contadora, como también la asistencia de los empleados. Igualmente es quien se encarga de buscar las oportunidades de trabajo, selecciona el personal idóneo y hace las negociaciones de materiales.

Departamento administrativo y financiero: En este departamento trabajan conjuntamente la secretaria y la contadora, ellas se encargan de administrar los recursos físicos y financieros de la empresa de una manera eficiente.

La contadora controla los inventarios de compras, los presupuestos de la organización, realiza los balances, declaraciones de impuestos, etc. Por lo tanto, coordinan directamente con el gerente general las actividades.

Departamento operativo: Se encarga de la ejecución de los trabajos, desde transportar los materiales a las diferentes obras, organizar el personal y finalmente fiscalizar y entregar la obra.

- La estructura organizacional que presenta la empresa CONSTRUMER es jerárquica. Las líneas de mando están totalmente marcadas y definidas.
- Se trata de una estructura clásica y piramidal.
- La empresa cuenta con una nómina breve de empleados.

ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA

Analizando la estructura con la que cuenta la empresa se puede deducir que la red de comunicación en la organización se da de forma fluida debido a que no existe una gran cantidad de niveles jerárquicos. Generando de esta manera que se acelere el control en la organización.

Debido a su estructura se recepta sugerencias de mandos bajos, lo cual es vital para aprovechar las oportunidades que se pudieran presentar y reaccionar rápidamente ante las acciones tomadas por la competencia.

ANÁLISIS DEL ENTORNO

Amenazas

- 1) Ingreso de nuevas empresas al mercado.
- 2) Falta de materiales por parte de los proveedores.
- 3) Alza de precios de los materiales necesarios para la operación de la empresa.
- 4) La competencia actual.

Oportunidades

- 1) Aumento del mercado en la construcción de casas, edificios, requerimientos técnicos, etc.
- 2) Ganar mercado aprovechando nuestros precios y servicios.
- 3) A largo plazo incursionar en el mercado con la distribución de material eléctrico para la construcción de redes eléctricas.
- 4) Nuevas oportunidades de negocio (energías renovables).
- 5) Crecimiento de la demanda de energía eléctrica.
- 6) Implementación de cocinas de inducción.
- 7) Nuevas tecnologías en el área de telecomunicaciones.

ANÁLISIS INTERNO

Se ha realizado un análisis a la empresa y se han encontrado las siguientes fortalezas y debilidades. Las mismas serán consideradas posteriormente en la elaboración de tácticas que permitan aprovechar las oportunidades y evitar las amenazas.

Fortalezas

- 1) Experiencia de 25 años por parte del propietario en lo relacionado con la ingeniería eléctrica.
- 2) Brinda varios servicios de ingeniería eléctrica y telecomunicaciones.
- 3) Los precios de los servicios brindados son bastante competitivos.
- 4) Todos los servicios tienen garantía.

- 5) Los trabajos o servicios se los realizan con eficiencia.
- 6) Cuenta con equipos y herramientas propias.
- 7) Cuenta con personal calificado en la rama eléctrica y de telecomunicaciones.

Debilidades

- 1) Costos de los servicios de empresas de la competencia.
- 2) La empresa como tal no es reconocida en la ciudad.
- 3) Publicidad insuficiente.
- 4) No se realizan sondeos de satisfacción al cliente.

2.2 ANÁLISIS INTERNO

Matriz FODA

Cuadro 1: Matriz FODA CONSTRUMER

Fortalezas	Oportunidades
<p>1. Experiencia de 25 años por parte del propietario en lo relacionado con la ingeniería eléctrica.</p> <p>2. Brinda varios servicios de ingeniería eléctrica y telecomunicaciones.</p> <p>3. Los precios de los servicios brindados son bastante competitivos.</p> <p>4. Todos los servicios tienen garantía.</p> <p>5. Los trabajos o servicios se los realizan con eficiencia.</p> <p>6. Cuenta con equipos y herramientas propias.</p> <p>7. Cuenta con personal calificado en la rama eléctrica y de telecomunicaciones.</p>	<p>1. Aumento del mercado en la construcción de casas, edificios, requerimientos técnicos, etc.</p> <p>2. Ganar mercado aprovechando nuestros precios y servicios.</p> <p>3. A largo plazo incursionar en el mercado con la distribución de material eléctrico para la construcción de redes eléctricas.</p> <p>4. Nuevas oportunidades de negocio (energías renovables).</p> <p>5. Crecimiento de la demanda de energía eléctrica.</p> <p>6. Implementación de cocinas de inducción.</p> <p>7. Nuevas tecnologías en el área de telecomunicaciones.</p>
Debilidades	Amenazas
<p>1. Costos de los servicios de empresas de la competencia.</p> <p>2. La empresa como tal no es reconocida en la ciudad.</p> <p>3. Publicidad insuficiente.</p> <p>4. No se realizan sondeos de satisfacción al cliente.</p>	<p>1. Ingreso de nuevas empresas al mercado.</p> <p>2. Falta de materiales por parte de los proveedores.</p> <p>3. Alza de precios de los materiales necesarios para la operación de la empresa.</p> <p>4. La competencia actual.</p>

Fuente: CONSTRUMER.

Elaborado por: María Paz Merchán.

MATRIZ FODA DE DISEÑO ESTRATÉGICO

Cuadro 2: Matriz FODA CRUZADO CONSTRUMER.

Estrategias FO	Estrategias DO
<p>F102 Aprovechar la experiencia del propietario para ganar parte del mercado a través de los precios y servicios garantizados.</p> <p>F707 Cuenta con personal calificado en la rama eléctrica y de telecomunicaciones por esa razón no existirá dificultad al momento de participar en el mercado de nuevas tecnologías de telecomunicaciones.</p> <p>F205 La empresa puede controlar ese crecimiento de la demanda y ser competitiva en el mercado gracias a que ofrece varios servicios de ingeniería eléctrica y telecomunicaciones.</p> <p>F302 Aprovechar los precios competitivos de los servicios de la empresa para ganar mercado.</p> <p>F606 Implementar el servicio de instalación de cocinas de inducción ya que se cuenta con las herramientas necesarias.</p>	<p>D303 Implementar la distribución de material eléctrico de construcción y aprovechar para lanzar una campaña publicitaria.</p> <p>D202 Ganar mercado aprovechando nuestros precios y servicios, para que la empresa se posicione y sea reconocida.</p>
Estrategias FA	Estrategias DA
<p>F5A4 A pesar de que exista competencia en el mercado, los servicios de la empresa son de calidad y realizados con eficiencia lo que lleva a ser mejores que la competencia.</p>	<p>D1A3 Realizar convenios con los proveedores a cerca de precios de materiales para poder ser competitivos frente a los costos de la competencia.</p>

Fuente: CONSTRUMER.

Elaborado por: María Paz Merchán.

2.3 ANÁLISIS EXTERNO

ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL MERCADO A TRAVÉS DEL MODELO DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

MODELO DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

Las condiciones de mercado son muy cambiantes año a año. Los cambios generados exigen mejorar constantemente los niveles de servicio y calidad para mantener la competitividad de la organización. Las alternativas para los consumidores cada vez son mayores, generar fidelidad hacia la marca es un factor crítico para el éxito.

A continuación se detallan cada uno de los factores del modelo de Porter:

1) Poder de negociación de los Compradores o Clientes:

CONSTRUMER realiza sus servicios a un gran número de consumidores finales. Pero también existen consumidores intermedios que requieren de los servicios en alto volumen y son representativos, entre ellos:

- Empresa Eléctrica Centro Sur.
- ETAPA EP.
- Empresa Eléctrica Riobamba.
- Empresa Eléctrica Azogues.

En un mercado donde los servicios ofertados pueden ser distribuidos por cualquier empresa, los clientes tienen varias opciones para escoger la empresa con la que desean trabajar, siendo así el poder de negociación de los clientes sería alta. En el caso de las empresas públicas el panorama cambia debido a que existe un portal de compras públicas donde las especificaciones cambian de acuerdo a los requerimientos del contrato y no todos los oferentes de éstos y otros servicios pueden participar, debido a los requisitos impuestos, en este caso no existiría un poder de negociación ya que la naturaleza de este tipo de negociación no da apertura para ello.

2) Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores:

Para los servicios de construcción de redes eléctricas y de telecomunicaciones la empresa necesita varios materiales, los cuales los obtiene de ciertos proveedores claves que brindan abastecimiento total durante todo el año y a precios inferiores a los del mercado. Por lo tanto su poder de negociación es alto.

- Entre los proveedores de transformadores, cables y lámparas están SISTEL y ELECTROCONTROL.
- Fábricas como HORMAT y ZABATO venden postes de hormigón.
- GALVANICA y GALVAUSTRO provee herrajes metálicos.
- EQUIPLAST vende postes de fibra de vidrio.

3) Amenaza de nuevos competidores entrantes:

No existen barreras legales ni prohibiciones para establecer un negocio similar en el país. Se podría dar la libre entrada de cualquier competidor.

Es una empresa nueva que busca posicionarse en el mercado, sin embargo es difícil obtener una reputación similar a la que posee el propietario del negocio por la experiencia que tiene hasta la actualidad.

La barrera que se presenta a cualquier empresa nueva en este segmento es la del conocimiento. A pesar de lo mencionado anteriormente de que es una empresa con pocos años en el mercado es competitiva en precio y calidad, características que constituyen factores claves ayudando a combatir a las nuevas empresas entrantes.

4) Amenaza de productos sustitutos

Existen empresas competidoras que ofrecen los mismos servicios con precios similares aunque con menor calidad y sin garantía de trabajo.

5) Rivalidad entre los competidores existentes

El mercado oferente de la ingeniería eléctrica y telecomunicaciones es relativamente uniforme en cuanto a precio y calidad por esa razón la empresa no tiene un competidor principal.

Existen varias empresas constructoras de ingeniería eléctrica que llegan a ser competencia para CONSTRUMER, también están los ingenieros eléctricos y los tecnólogos de libre ejercicio profesional.

Entre las principales empresas que constituyen competencia para Construmer están: LUMICENTRO, TELEC, HFSP, ELECTEL Y TOA Constructora.

ANÁLISIS POLÍTICO, ECONÓMICO, SOCIAL, TECNOLÓGICO Y AMBIENTAL PESTA

Las condiciones actuales: políticas, económicas, sociales, tecnológicas y ambientales exigen una constante adaptación y respuesta a los cambios que se generan, en respuesta a esta situación se realiza el siguiente análisis para la empresa CONSTRUMER como también para el sector eléctrico.

ÁMBITO POLÍTICO

Para CONSTRUMER la política actual es una oportunidad en vista de que el gobierno está impulsando un cambio en la matriz energética para reducir costos de la energía eléctrica, uno de los proyectos es el uso de las cocinas de inducción, lo que implica que se mejoren las redes eléctricas existentes y generando nuevas oportunidades de trabajo. “Presidente Correa dice, que después del año 2016 en el Ecuador será posible dejar de consumir gas licuado en los hogares y pasar a la cocina eléctrica, porque está planificado que el 93% de energía será hidroeléctrica” (Diario el mercurio, 2012, pág. 1). Este cambio es a largo plazo ya que la matriz actual para poder ser modificada por una parte necesita nueva infraestructura, el gobierno deberá realizar proyectos desde el estudio, diseño y construcción entonces después de unos años este cambio afectará directamente a las empresas eléctricas y en general al sector eléctrico de una manera positiva, porque eso es lo que se busca con este cambio disminuir costos, mejorar servicio con una tecnología moderna (Admin, 2010). La política actual ve este como un cambio positivo para la reestructuración de la economía del país, entre las alternativas de este proyecto están el uso de biocombustibles, vehículos híbridos, sistemas

de transporte eléctrico y cocinas eléctricas para evitar la utilización de gas que, en uso doméstico, corresponde al 52% (Economía, 2013).

ÁMBITO ECONÓMICO

El cambio de la matriz energética es una estrategia para sustentar la economía en los próximos años. El desarrollo del sector energético en el país vive una era de modernización. Prima la visión de soberanía, protección ambiental y sostenibilidad. Los recursos naturales son la base del desarrollo económico y social. La energía que se pretende alcanzar impulsa el crecimiento económico logrado en los últimos años. El aprovechamiento en el sector hidrocarburífero se dará al máximo, con productividad y eficiencia mientras esté disponible. Hablamos de recursos limitados no renovables, que son eficientes desde el punto de vista económico y que pueden explotarse con los mayores cuidados del medio ambiente (Revista del Ministerio Coordinador de Sectores Estratégicos, 2013, págs. 4-5).

ÁMBITO SOCIAL

El cambio de la matriz consiste en aumentar, de manera óptima y sustentable, las fuentes primarias de energía; al mismo tiempo cambiar las estructuras de consumo en el sector de transporte, residencial, comercial, para que su uso sea racional y eficiente (Revista del Ministerio Coordinador de Sectores Estratégicos, 2013, pág. 4). Se están construyendo nueve proyectos de generación hidroeléctrica, siendo los beneficiarios directos de esto la sociedad en general, ya que podrán consumir energía a costos mucho más bajos de los actuales (Diario el mercurio, 2012).

Comunidades, barrios o sectores solicitan a las Empresas Eléctricas la construcción de proyectos o mejoras de las redes eléctricas, lo que implica una oportunidad tanto para los beneficiarios como para CONSTRUMER para ejecutar obras eléctricas.

El trabajo de construcción donde se necesita mano de obra por lo general es temporal hasta que se termine el contrato (la obra), CONSTRUMER genera fuentes de empleos a parte del personal propio que tiene.

ÁMBITO TECNOLÓGICO

El avance tecnológico es una variable positiva, por lo tanto las innovaciones tecnológicas de equipos y herramientas de trabajo ayudan a optimizar el tiempo y los recursos, mejorando la calidad, etc.

Uno de los avances tecnológicos de gran importancia en el sector eléctrico son las construcciones de los nuevos proyectos hidroeléctricos, que duplicarán la capacidad instalada de generación del país, en energía más limpia y de menor costo (Diario el mercurio, 2013).

ÁMBITO AMBIENTAL

La inversión que hace el Estado a través del Ministerio de Electricidad, proporcionará en el año 2016 contar con el 93% de energía blanca, eso permitirá reducir las importaciones de combustible y en la práctica proteger a la naturaleza y conservar el equilibrio ambiental del planeta (Diario el mercurio, 2012).

Reglamento ambiental para actividades eléctricas

Artículo 1. Proyectos e instalaciones.

Todo proyecto u obra para la generación, transmisión o distribución de energía eléctrica será planificado, diseñado, construido, operado y retirado, observando las disposiciones legales relativas a la protección del ambiente.

Sin perjuicio de lo señalado en el artículo 22 de la Ley de Gestión Ambiental, el CONELEC controlará el cumplimiento y efectividad de los Planes de Manejo Ambiental de las empresas autorizadas para la generación, transmisión y distribución de energía eléctrica (Agencia de regulación y control de electricidad, 2001, pág. 5).

CAPITULO III.- INVESTIGACIÓN DE MERCADOS AL SECTOR ELÉCTRICO

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS AL SECTOR ELÉCTRICO

Mediante este estudio de mercado se determinarán las estrategias de acción para así poder realizar el plan de marketing para CONSTRUMER. Dirigido a clientes, proveedores y expertos del sector eléctrico y de telecomunicaciones. El estudio tiene un enfoque cualitativo mediante entrevistas y un enfoque cuantitativo de investigación mediante encuestas realizadas con una muestra seleccionada de manera no probabilística. CONSTRUMER busca posicionarse en el mercado como también incrementar sus niveles de ventas, por lo que se consideró necesario conocer las necesidades reales del sector eléctrico y a su vez de los clientes.

3.1 ENFOQUE CUALITATIVO

Se utilizará el método de entrevista en profundidad, que es un tipo de entrevista directa y personal, el entrevistador interactúa con una sola persona para saber sobre motivaciones, creencias, actitudes de un tema (Malhotra, 2008). La entrevista está dirigida a gerentes de empresas del sector eléctrico y de telecomunicaciones que se presenta a continuación. Ing. Teodoro Ordoñez, Gerente de la empresa TOA Constructora; Ing. Pablo Marchán, Gerente de la empresa ELECTEL; Ing. Patricio Clavijo, Gerente de la empresa TELECOM; Ing. Mario Salamea, Gerente de la empresa COSAR Cía. Ltda y para finalizar de la empresa COTEL el Ing. Sergio Salamea.

3.1.1 ENTREVISTAS

Universidad del Azuay

Administración de Empresas

Entrevista dirigida a expertos del sector eléctrico y de telecomunicaciones

- 1) ¿Cuál cree usted que es la realidad del sector eléctrico comercial en la ciudad de Cuenca?
- 2) ¿Qué tipos de servicios usted presta?
- 3) ¿Cuáles piensa que son las necesidades principales de los clientes al momento de elegir servicios?
- 4) ¿Qué estrategias realizan en la empresa para atraer a nuevos clientes?
- 5) ¿Qué acciones concretas se realizan en el tema de marketing para la Empresa? ¿Están presentes en medios?
- 6) ¿Cuántos clientes llegan por referencias?
- 7) ¿Cuál es su tasa de deserción en cuanto a clientes?
- 8) ¿Cuáles son los principales motivos de deserción?
- 9) ¿Cuál es el enfoque fundamental para posicionar a su empresa?
- 10) ¿Qué acciones realizan en la empresa para fidelizar a los clientes?

3.1.2 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

1) ¿Cuál cree usted que es la realidad del sector eléctrico comercial en la ciudad de Cuenca?

La mayoría de los entrevistados concluyeron que la realidad del sector eléctrico en la ciudad es buena, existe un buen número de empresas comercializadoras que cubren el mercado. En cuanto a obras eléctricas en años anteriores la participación estaba en un 50% entre obras privadas y obras del estado, pero desde el año 2014 ha mejorado para las empresas contratistas ya que con el cambio de la matriz energética han empezado a ejecutar más obras para el estado y se tiene buenas expectativas futuras de que mejorará considerablemente la prestación de servicios de las empresas. Sin embargo, el Ing. Sergio Salamea, gerente de la empresa COTEL, manifiesta que la realidad del sector eléctrico en la ciudad de Cuenca no es la mejor con respecto a Quito y Guayaquil por lo que la mayor cantidad de monto en obras eléctricas se hacen con el gobierno central entonces los procesos más grandes económicamente se los llevan las compañías de Quito y Guayaquil, así que todo ese dinero queda en las casas comerciales de esas dos ciudades.

2) ¿Qué tipos de servicios usted presta?

Todos los entrevistados sostienen que sus servicios principales son:

- Diseño y construcción de distribución de redes eléctricas y telecomunicaciones.
- Construcción de instalaciones eléctricas internas.
- Servicio de grúa: transporte y plantado de postes.
- Servicios de mantenimiento.

3) ¿Cuáles piensa que son las necesidades principales de los clientes al momento de elegir servicios?

El cliente lo que busca principalmente es que la oferta que se le hace sea de buena calidad y a un precio cómodo, también que sea un servicio eficiente, confiable que venga de un profesional honesto que cubra las expectativas que se tiene frente al servicio.

4) ¿Qué estrategias realizan en la empresa para atraer a nuevos clientes?

La principal estrategia es una combinación de calidad, precio y tiempo. Si se trabaja con esos tres elementos tanto los clientes privados como las empresas eléctricas van hablar bien de las empresas y del trabajo que se realiza en las mismas.

5) ¿Qué acciones concretas se realizan en el tema de marketing para la Empresa? ¿Están presentes en medios?

En el tema de marketing las empresas entrevistadas no han dado la suficiente importancia al marketing como para plantearse acciones y hasta llegar hacer una planeación de marketing, esa es la principal razón que motiva esta tesis. El único medio publicitario en el que se encuentran es la revista del Colegio de Ingenieros Eléctricos y Electrónicos de la ciudad de Cuenca "CIEELA".

6) ¿Cuántos clientes llegan por referencias?

Más del 80% llegan por referencia. Los clientes particulares y la empresa eléctrica son la única referencia por el mismo hecho que no se realiza un buen marketing.

7) ¿Cuál es su tasa de deserción en cuanto a clientes?

Entre 10% y 30%.

8) ¿Cuáles son los principales motivos de deserción?

- Competencia de precios.
- No requieren con frecuencia los servicios.
- Incumplimiento de la obra.

9) ¿Cuál es el enfoque fundamental para posicionar a su empresa?

- Ofrecer el servicio completo: suministro de materiales, mano de obra para la ejecución y la dirección técnica.
- Sacar a relucir las obras más importantes que se hayan hecho.
- Cumplimiento, calidad y precios justos.

10) ¿Qué acciones realizan en la empresa para fidelizar a los clientes?

- Dar un plus: mantenimiento de la obra.
- Tratar con respeto a los clientes.
- Transparencia en las acciones.

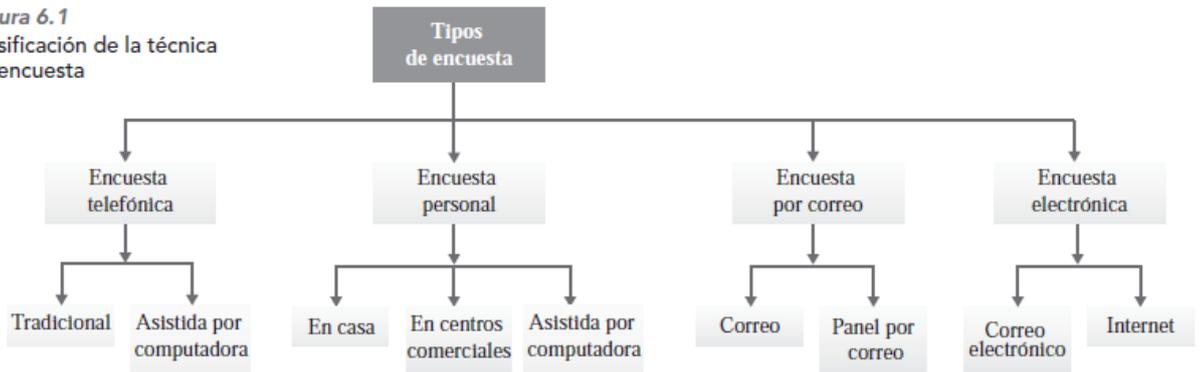
En resumen la mayoría de los entrevistados no dan importancia al marketing, coinciden en que factores como la calidad y precio son importantes para los clientes también dar un plus a los servicios y un buen trato a los consumidores. De igual manera están de acuerdo que hay crecimiento a largo plazo para el sector eléctrico ya que el estado está generando oportunidades.

3.2 ENFOQUE CUANTITATIVO

El enfoque cuantitativo se lo realizará mediante encuestas que no son más que “entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado” (Malhotra, 2008, pág. 121).

Ilustración 6: Clasificación de la técnica de encuesta

Figura 6.1
Clasificación de la técnica de encuesta



Fuente: (Malhotra, 2008)

Los componentes principales de los cuestionarios son: características buscadas, inconvenientes con clientes, innovación de servicios, preferencias en cuanto a servicios, entre otros. Se han considerado estos factores relevantes por la calidad de información que aporta para la futura formulación de las estrategias de acción para la empresa y el plan de marketing. Para el diseño de estos cuestionarios las preguntas fueron formuladas de una manera concreta y directa. El cuestionario para proveedores está conformado por siete preguntas y el cuestionario para clientes consta de diez preguntas específicas.

El cuestionario para proveedores fue aplicado en las siguientes empresas: SISTEL, ELECTROCONTROL, HORMAT, ZABATO, GALVANICA, GALVAUSTRO, JVCA, CME, CENELSUR, TELEC, TOA Constructora, LUMICENTRO, CELECTRICOM, ELECMAP Y EQUIPLAST. De igual manera el cuestionario para clientes fue realizado a quienes forman parte de la cartera de clientes de CONSTRUMER como son: Empresa Eléctrica Centro Sur, ETAPA EP, Empresa Eléctrica Azogues. Y entre clientes particulares tenemos a la Arq. Eulalia Merchán, Sr. Jhon Montero, Sr. Roque Balarezo y el Sr. Luis Mario Manzano.

3.2.1 ENCUESTAS

Una vez realizado el análisis cualitativo se han determinado los principales ejes para elaborar el siguiente paso de la investigación, que es precisamente el análisis cuantitativo mediante la aplicación de la encuesta, la misma que se detalla a continuación.

Ilustración 7: Modelo de la encuesta a proveedores.

Universidad del Azuay (Encuesta dirigida a proveedores de materiales eléctricos)

La información obtenida de esta encuesta servirá exclusivamente para la autora de la misma, para el análisis de mercados de un proyecto relacionado a un plan de marketing para una empresa de electricidad y de telecomunicaciones.

1. ¿Qué tipos de materiales se venden más rápido? *

- Materiales para instalaciones internas (casas, edificios, locales comerciales)
- Materiales para construcción de redes eléctricas y de telecomunicaciones (redes aéreas)
- Materiales para construcción de redes eléctricas y de telecomunicaciones (redes subterráneas)
- Materiales para instalaciones eléctricas industriales

Página 2

2. ¿Cuáles son sus clientes más frecuentes? *

se puede elegir hasta tres opciones

- Ing. Civil
- Ing. Eléctrico
- Ing. Electrónico
- Arquitecto
- Persona Natural
- Maestro de electricista
- Tecnólogo eléctrico
- Otros, especifique

Página 3

3. ¿La mercadería que usted comercializa es? *

si su respuesta es nacional la encuesta continuará con la pregunta número cinco

- Nacional
- Extranjera
- Ambas

Página 4

4. ¿Qué productos se vieron más afectados con la subida de los aranceles por importaciones? *

Responder solo si su respuesta en la pregunta anterior fue extranjera o ambas.

Fuente: (Online Encuesta, 2016).

Ilustración 8: Modelo de la encuesta a proveedores.

Página 5

5. **¿Cuáles son los inconvenientes más frecuentes que maneja con sus clientes? ***

se puede elegir hasta dos opciones

- Retraso en el pago
- Devolución de materiales
- Afección a la reputación corporativa de la empresa
- Otros, especifique

Página 6

6. **¿Cómo proveedor usted estaría dispuesto a extender el crédito para satisfacer las necesidades de sus clientes? ***

Sí

No, por que?

Página 7

7. **¿Cuál es su recomendación para los clientes al momento de escoger una empresa proveedora? ***

Fuente: (Online Encuesta, 2016).

Ilustración 9: Modelo de la encuesta a clientes.

Universidad del Azuay (Encuesta dirigida a clientes)

La información obtenida de esta encuesta servirá exclusivamente para la autora de la misma, para el análisis de mercados de un proyecto relacionado a un plan de marketing para una empresa de electricidad y de telecomunicaciones.

1. **¿Al momento en el que busca una empresa de prestación de servicios eléctricos y de telecomunicaciones, se fija en su marca o logo? ***

Si

No, por que?

Página 2

2. **¿En qué medios de comunicación le gustaría ver o escuchar publicidad sobre empresas de electricidad y telecomunicaciones? ***

Se puede elegir hasta tres opciones

Redes sociales

Páginas web

Revistas

Radio

Televisión

Volantes

Página 3

3. **¿Al momento de elegir servicios cual es el nivel de importancia que le da a estos factores? Encierre según su elección. ***

	Poco importante	Algo importante	Medianamente importante	Importante	Muy importante
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Financiamiento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiempo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Página 4

4. **¿Cuáles cree usted que son los principales inconvenientes en el servicio que ofrecen las empresas de electricidad y de telecomunicaciones? ***

Se puede elegir hasta tres opciones

Problemas con equipos

Servicio técnico

Tiempo de atención

Mala atención del personal

Otros, especifique

Fuente: (Online Encuesta, 2016).

Ilustración 10: Modelo de la encuesta a clientes.

Página 5

5. **¿Cree usted que los trabajadores de CONSTRUMER brindan un buen trato a los clientes al momento en el que hacen su trabajo? ***

Sí

No, por que?

Página 6

6. **¿Cree usted que los equipos y herramientas de trabajo de la empresa son adecuados? ***

Sí

No, por que?

Página 7

7. **¿Para usted es importante que el equipo de trabajadores esté correctamente uniformado? ***

Sí

No, por que?

Página 8

8. **¿El servicio ofrecido por la empresa CONSTRUMER fue? ***

Malo

Regular

Bueno

Excelente

Página 9

9. **¿Volvería a solicitar los servicios de la empresa en otra ocasión? ***

Sí

No, por que?

Página 10

10. **¿Qué sugerencias tiene para mejorar el servicio que le ofrece CONSTRUMER? ***

Fuente: (Online Encuesta, 2016).

3.2.2 DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN Y DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

La investigación se fundamenta en un muestreo no probabilístico, este tipo de muestreo “no se basa en el azar, sino en el juicio personal del investigador para seleccionar a los elementos de la muestra. El investigador puede decidir de manera arbitraria o consciente qué elementos incluirá en la muestra” (Malhotra, 2008, pág. 340). Se escogió esta técnica de muestreo porque la empresa cuenta con un número de clientes específicos y estos clientes son empresas que usan los servicios además de los proveedores también están plenamente identificados.

3.2.3 PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Todo el proceso desde la formulación de las encuestas hasta la recolección de datos se hizo a través de una página web llamada encuestasonline.com, esta página crea encuestas personalizadas con un enlace directo que es compartido con los participantes potenciales mediante correo electrónico (Online Encuesta, 2016).

3.2.4 TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

De igual manera encuestasonline.com evalúa los datos recibidos en tiempo real, los datos se muestran en línea de forma gráfica y cuantitativa, posibilitando además el cruce de variables para la interpretación de los resultados (Online Encuesta, 2016).

Hallazgos en las encuestas para proveedores

Ilustración 11: Pregunta 1

1. ¿Qué tipos de materiales se venden más rápido? *

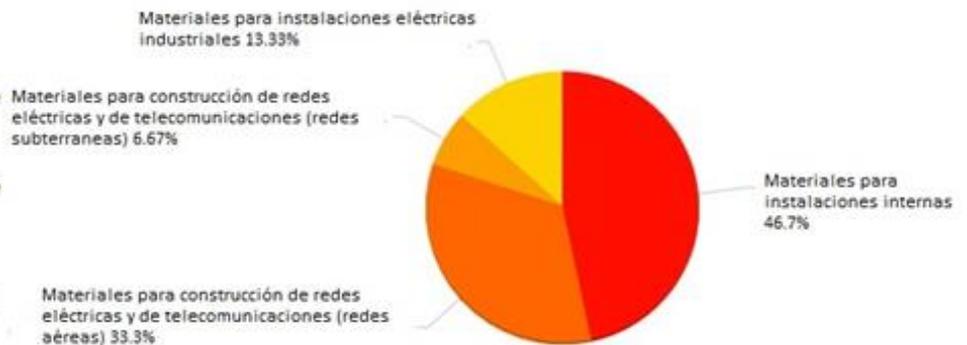
Número de participantes: 15

7 (46.7%): Materiales para instalaciones internas (casas, edificios, locales comerciales)

5 (33.3%): Materiales para construcción de redes eléctricas y de telecomunicaciones (redes aéreas)

1 (6.7%): Materiales para construcción de redes eléctricas y de telecomunicaciones (redes subterráneas)

2 (13.3%): Materiales para instalaciones eléctricas industriales



Fuente: (Online Encuesta, 2016)

Ilustración 12: Pregunta 2

2. ¿Cuáles son sus clientes más frecuentes? *

Número de participantes: 15

2 (13.3%): Ing. Civil

14 (93.3%): Ing. Eléctrico

1 (6.7%): Ing. Electrónico

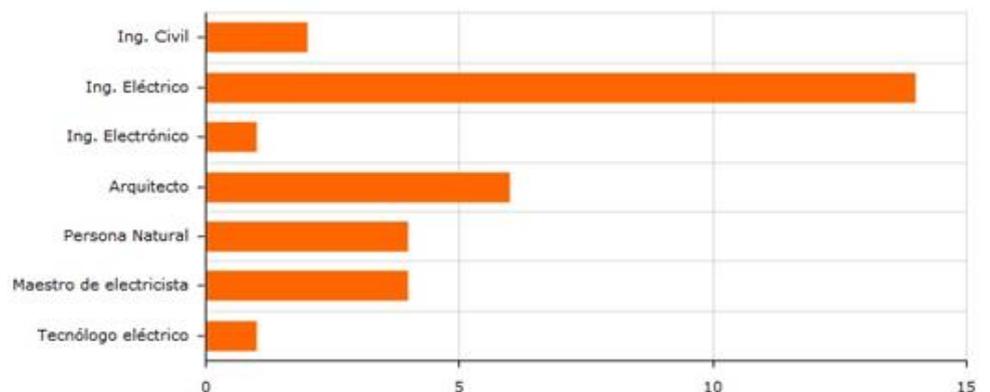
6 (40.0%): Arquitecto

4 (26.7%): Persona Natural

4 (26.7%): Maestro de electricista

1 (6.7%): Tecnólogo eléctrico

- (0.0%): Otro



Fuente: (Online Encuesta, 2016)

Ilustración 13: Pregunta 3

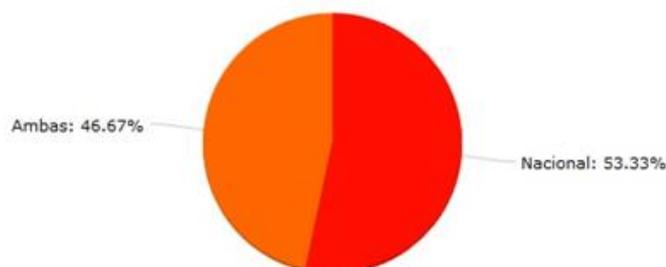
3. ¿La mercadería que usted comercializa es? *

Número de participantes: 15

8 (53.3%): Nacional

- (0.0%): Extranjera

7 (46.7%): Ambas



Fuente: (Online Encuesta, 2016)

Ilustración 14: Pregunta 4

4. ¿Qué productos se vieron más afectados con la subida de los aranceles por importaciones? *

Número de participantes: 7

- Conductores Electricos y Generadores.
- se vieron mas afectados transformadores, luminarias y equipos de proteccion
- Todos los materiales se vieron afectados : cables, luminarias etc
- Luminarias
- contactores y productos Camsco
- Breaker de Proteccion
- extranjeros

Fuente: (Online Encuesta, 2016)

Ilustración 15: Pregunta 5

5. ¿Cuáles son los inconvenientes más frecuentes que maneja con sus clientes? *

Número de participantes: 15

14 (93.3%): Retraso en el pago

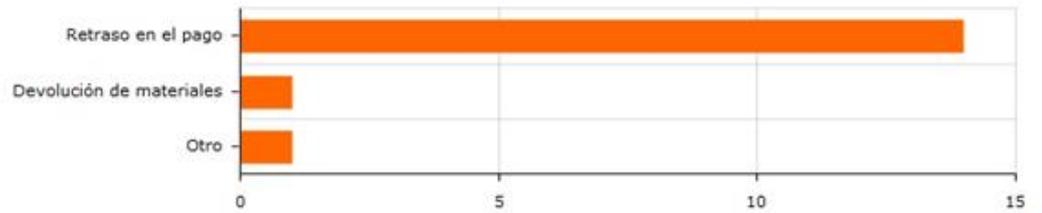
1 (6.7%): Devolución de materiales

- (0.0%): Afección a la reputación corporativa de la empresa

1 (6.7%): Otro

Respuesta(s) desde el campo agregado:

- demoras en aduana



Fuente: (Online Encuesta, 2016)

Ilustración 16: Pregunta 6

6. ¿Cómo proveedor usted estaría dispuesto a extender el crédito para satisfacer las necesidades de sus clientes? *

Número de participantes: 15

6 (40.0%): Sí

9 (60.0%): No

Respuesta(s) desde el campo agregado:

- me quedaria sin liquidez para comprar mas mercadería
- porque no hay credito en mi empresa
- Dias dificiles.
- los plazos que se les da ya son bastante cómodos para ellos
- El mercado no puede extenderse mas de 35 días
- pierdo liquidez
- Porq los intereses de financiamiento son altos
- dificultad en el cobro
- inestabilidad del mercado



Fuente: (Online Encuesta, 2016)

Ilustración 17: Pregunta 7

7. ¿Cuál es su recomendación para los clientes al momento de escoger una empresa proveedora? *

Número de participantes: 15

- que tengan materiales de calidad a un buen precio y también que tengan un stock disponible de materiales para entrega inmediata
- la calidad de los productos y el precio
- Servicio al cliente, crédito y atención.
- buscar una empresa que de crédito materiales a buen precio materiales de buena calidad
- como cliente que al comprar se me entregue a tiempo la mercadería, que se verifique que el producto que nos venden este en buen estado, que nos den plazo para cancelar.
- Calidad de productos, cumplimiento en normas de galvanizado
- Buscar un proveedor dispuesto a esperar tiempos extras en los pagos.
- Empresa q sea seria responsable y ofrezca productos de excelente calidad
- Escoger calidad ya que el mercado tiende a proveer mercadería de bajo costo pero sin garantía, eso afecta a corto y mediano plazo las instalaciones pero muchas persona, solo se fijan en los productos de bajo precio, pero la calidad no es valorada
- La calidad de los materiales y la veracidad en la información
- Que compren en una empresa solida, con trayectoria. Que busque precio y Plazo
- Reputación del cliente tiempo de mercado
- Que sean empresas representantes de fabricas y/o importadores directos, que respalden sus productos con garantías de fabrica, y que brinden asistencia técnica y capacitación sobre sus productos.
- crédito
- que la empresa cuente con los materiales siempre en stock

Fuente: (Online Encuesta, 2016)

Conclusiones

En cuanto a ventas de materiales se puede observar que el porcentaje mayor va para materiales de instalaciones internas, por esa razón los compradores no son únicamente los ingenieros eléctricos sino también los arquitectos y las personas naturales. Existe un gran porcentaje de retrasos en los pagos por lo que no están dispuestos a otorgar créditos.

Hallazgos en las encuestas para clientes

Ilustración 18: Pregunta 1

1. ¿Al momento en el que busca una empresa de prestación de servicios eléctricos y de telecomunicaciones, se fija en su marca o logo? *

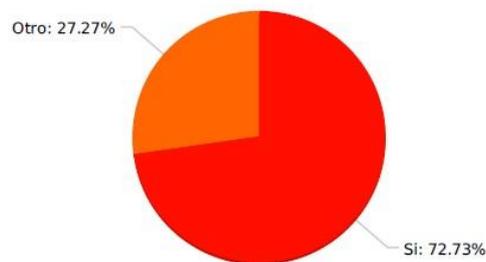
Número de participantes: 11

8 (72.7%): Si

3 (27.3%): No, por que?

Respuesta(s) desde el campo agregado:

- Me intereso más por la calidad del servicio
- no me impresiona
- Considero más importante la experiencia



Fuente: (Online Encuesta, 2016)

Ilustración 19: Pregunta 2

2. ¿En qué medios de comunicación le gustaría ver o escuchar publicidad sobre empresas de electricidad y telecomunicaciones? *

Número de participantes: 11

8 (72.7%): Redes sociales

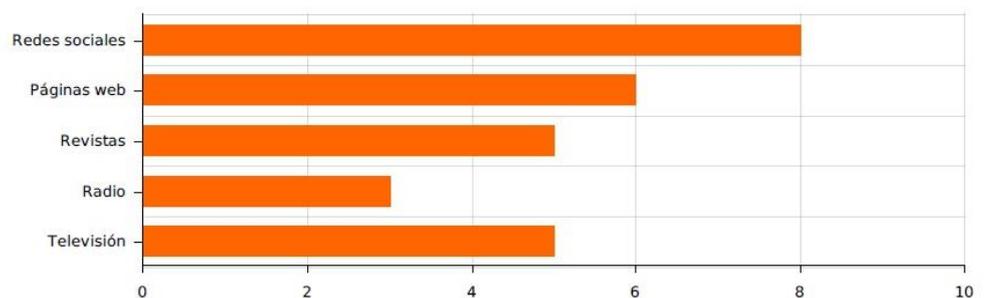
6 (54.5%): Páginas web

5 (45.5%): Revistas

3 (27.3%): Radio

5 (45.5%): Televisión

- (0.0%): Volantes



Fuente: (Online Encuesta, 2016)

Ilustración 20: Pregunta 3

3. ¿Al momento de elegir servicios cual es el nivel de importancia que le da a los siguientes factores? Encierre según su elección. *

Número de participantes: 11

	Poco importante (1)		Algo importante (2)		Medianamente importante (3)		Importante (4)		Muy importante (5)		Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Precio	-	-	1x	9,09	1x	9,09	6x	54,55	3x	27,27	4,00	0,89
Calidad	-	-	-	-	1x	9,09	-	-	10x	90,91	4,82	0,60
Financiamiento	1x	9,09	1x	9,09	2x	18,18	4x	36,36	3x	27,27	3,64	1,29
Tiempo	-	-	-	-	2x	18,18	4x	36,36	5x	45,45	4,27	0,79

Fuente: (Online Encuesta, 2016)

Ilustración 21: Pregunta 4

4. ¿Cuáles cree usted que son los principales inconvenientes en el servicio que ofrecen las empresas de electricidad y de telecomunicaciones? *

Número de participantes: 11

4 (36.4%): Problemas con equipos

5 (45.5%): Servicio técnico

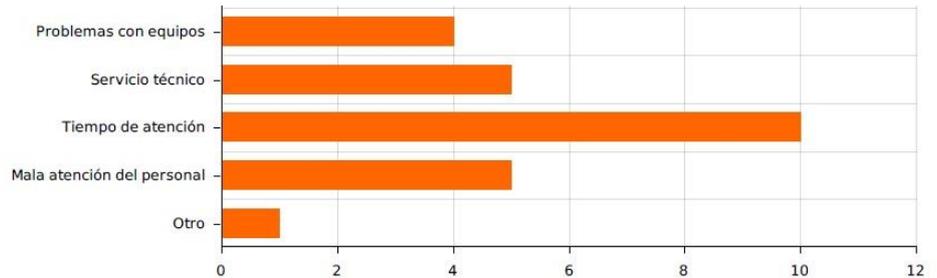
10 (90.9%): Tiempo de atención

5 (45.5%): Mala atención del personal

1 (9.1%): Otros, especifique

Respuesta(s) desde el campo agregado:

- Ninguno



Fuente: (Online Encuesta, 2016)

Ilustración 22: Pregunta 5

5. ¿Cree usted que los trabajadores de CONSTRUMER brindan un buen trato a los clientes al momento en el que hacen su trabajo? *

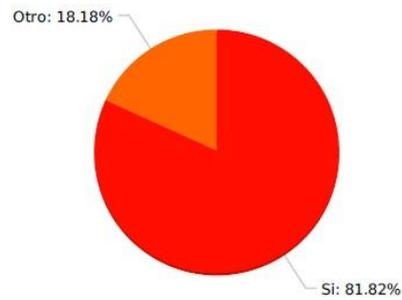
Número de participantes: 11

9 (81.8%): Si

2 (18.2%): No, por que?

Respuesta(s) desde el campo agregado:

- No conozco a esa empresa
- Desconosco



Fuente: (Online Encuesta, 2016)

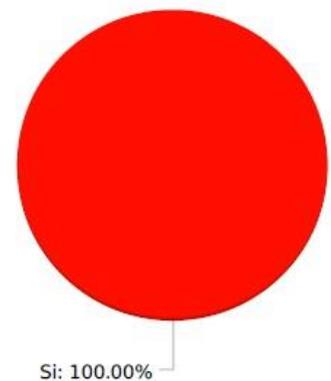
Ilustración 23: Pregunta 6

6. ¿Cree usted que los equipos y herramientas de trabajo de la empresa son adecuados? *

Número de participantes: 11

11 (100.0%): Si

- (0.0%): No, por que?



Fuente: (Online Encuesta, 2016)

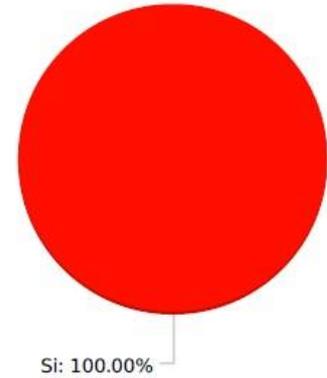
Ilustración 24: Pregunta 7

7. ¿Para usted es importante que el equipo de trabajadores esté correctamente uniformado? *

Número de participantes: 11

11 (100.0%): Si

- (0.0%): No, por que?



Fuente: (Online Encuesta, 2016)

Ilustración 25: Pregunta 8

8. ¿El servicio ofrecido por la empresa CONSTRUMER fue? *

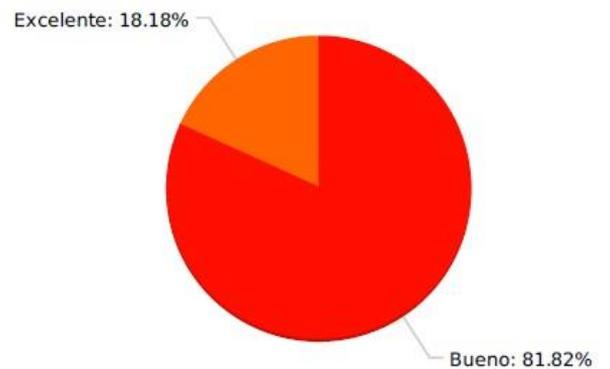
Número de participantes: 11

- (0.0%): Malo

- (0.0%): Regular

9 (81.8%): Bueno

2 (18.2%): Excelente



Fuente: (Online Encuesta, 2016)

Ilustración 26: Pregunta 9

9. ¿Volvería a solicitar los servicios de la empresa en otra ocasión? *

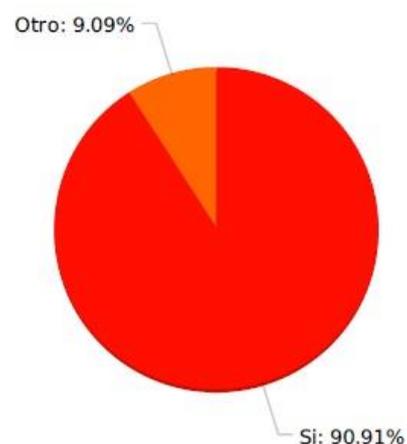
Número de participantes: 11

10 (90.9%): Si

1 (9.1%): No, por que?

Respuesta(s) desde el campo agregado:

- No conozco a esa empresa



Fuente: (Online Encuesta, 2016)

Ilustración 27: Pregunta 10

10. ¿Qué sugerencias tiene para mejorar el servicio que le ofrece CONSTRUMER? *

Número de participantes: 11

- No conozco a esa empresa
- Tratar de mantener el buen servicio y la rápida atención y solución a los diferentes problemas que se ocasionaran.
- Alinearse con el tema relacionado a SEGURIDAD INDUSTRIAL.
Capacitación del personal.
- Sugiero capacitar al personal
- Mayor publicidad de los servicios que oferta
- Exigir el uso del uniforme a sus trabajadores, así como el uso de las herramientas y equipos de seguridad
- REALIZAR LOS TRABAJOS EN MENOR TIEMPO
- Mejorar la atención persona
- Que se de el servicio técnico en el menor tiempo posible.
- Publicidad
- Ninguna

Fuente: (Online Encuesta, 2016)

Conclusiones

En base a las respuestas de los encuestados se observa que es importante tener un logo, hacer publicidad y que los empleados estén uniformados, estas son estrategias que ayudan a promover la imagen de las empresas. Por otro lado el mayor de los inconvenientes que ofrecen las organizaciones de servicios eléctricos es la falta de tiempo.

CAPITULO IV.- PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING

4. PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING

4.1 DETERMINACIÓN DE ESTRATEGIAS

1) Estrategias del FODA cruzado – FODA Ponderado

La matriz FODA ponderado consiste en realizar dos matrices, la matriz de evaluación de los factores internos (**MEFI**) y la matriz de evaluación de los factores externos (**MEFE**). El proceso de elaboración de las matrices MEFI y MEFE se resume en escoger las estrategias más relevantes de la matriz FODA cruzado y asignar una ponderación, una calificación y multiplicar estos dos factores para así obtener un resultado ponderado, los criterios de ponderación son 0.0 nada importante y 1.0 muy importante, por otra parte los criterios para la calificación son 1 irrelevante y 4 muy importante (Ponce Talacón, 2007).

Mediante las estrategias que se pudieron encontrar con las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas claves a continuación se construyó la matriz FODA ponderado, esta matriz muestra cómo se encuentra la organización internamente y esta ayuda a evaluar la información externa que es de gran ayuda para seleccionar las estrategias más importantes de la matriz FODA cruzado. El resultado de la matriz de evaluación del factor interno muestra que la organización cuenta con una buena posición interna que debería ser explotada, con una puntuación de 2.74 por encima del promedio que es de 2.5 y de igual manera el resultado de la matriz de evaluación del factor externo muestra que la empresa tiene un gran número de oportunidades externas que pueden ser aprovechadas, siendo 2.97 su puntuación.

Análisis FODA ponderado

Cuadro 3: Matriz de evaluación del factor interno.

Factor interno clave	VARIABLES	Ponderaciones	Calificación	Resultado ponderado
Experiencia de 25 años por parte del propietario en lo relacionado con la ingeniería eléctrica.	Fortaleza	0,15	4	0,6
Brinda varios servicios de ingeniería eléctrica y telecomunicaciones.	Fortaleza	0,05	3	0,15
Los precios de los servicios son bastante competitivos.	Fortaleza	0,1	3	0,3
Los trabajos o servicios se los realizan con eficiencia.	Fortaleza	0,07	3	0,21
Cuenta con equipos y herramientas propias.	Fortaleza	0,15	4	0,6
Cuenta con personal calificado en la rama eléctrica y de telecomunicaciones.	Fortaleza	0,1	3	0,3
Costos de los servicios de empresas de la competencia.	Debilidad	0,15	2	0,3
La empresa como tal no es reconocida en la ciudad.	Debilidad	0,18	1	0,18
Publicidad insuficiente	Debilidad	0,05	2	0,1
TOTAL		1,00		2,74

Elaborado por: María Paz Merchán.

Cuadro 4: Matriz de evaluación del factor externo.

Factor externo clave	VARIABLES	Ponderaciones	Calificación	Resultado ponderado
Ganar mercado aprovechando nuestros precios y servicios.	Oportunidad	0,2	4	0,8
A largo plazo incursionar en el mercado con la distribución de material eléctrico para la construcción de redes eléctricas.	Oportunidad	0,28	4	1,12
Crecimiento de la demanda de energía eléctrica.	Oportunidad	0,06	3	0,18
Implementación de cocinas de inducción.	Oportunidad	0,07	3	0,21
Nuevas tecnologías en el área de telecomunicaciones.	Oportunidad	0,06	3	0,18
Alza de precios de los materiales necesarios para la operación de la empresa.	Amenaza	0,18	1	0,18
La competencia actual.	Amenaza	0,15	2	0,3
TOTAL		1,00		2,97

Elaborado por: María Paz Merchán.

En base a las matrices anteriores se han obtenido las siguientes estrategias, las mismas que han sido elegidas de acuerdo al nivel de importancia que se les dio en la ponderación y a su vez haciendo el respectivo cruce.

Estrategias:

- Aprovechar la experiencia del propietario para ganar parte del mercado a través de los precios y servicios garantizados.
- Implementar el servicio de instalación de cocinas de inducción ya que se cuenta con las herramientas necesarias.
- Aprovechar los precios competitivos de los servicios de la empresa para ganar mercado.
- Implementar la distribución de material eléctrico de construcción y aprovechar para lanzar una campaña publicitaria.
- Realizar convenios con los proveedores a cerca de precios de materiales para poder ser competitivos frente a los costos de la competencia.

2) Estrategias de las entrevistas

Gracias a las entrevistas realizadas a los ingenieros Teodoro Ordoñez, Pablo Marchán, Patricio Clavijo, Mario Salamea y Sergio Salamea se pudieron sugerir las siguientes estrategias.

Estrategias:

- Mezclar calidad-precio al momento de realizar el trabajo y así fidelizar a nuestros clientes.
- Aprovechar las oportunidades de trabajo que el sector eléctrico está creando mediante las nuevas tecnologías.
- Crear alianzas con proveedores para poder ofrecer un servicio completo desde el suministro de materiales y así los precios podrían ser más competitivos.

3) Estrategias de las encuestas a proveedores

En base a las respuestas de los proveedores de materiales eléctricos se formularon las siguientes estrategias.

Estrategias:

- Buscar clientes particulares para realizar trabajos de instalaciones internas.
- Proveer material eléctrico a un precio más bajo del mercado local.
- Crear alianzas con arquitectos para trabajar conjuntamente.

4) Estrategias de las encuestas a clientes

De las evidencias de las encuestas a los clientes se plantearon las siguientes estrategias.

Estrategias:

- Implementar capacitaciones para el personal.
- Realizar publicidad para la empresa.

4.2 PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

Plan de marketing para la empresa CONSTRUMER

- i. Delimitación previa del negocio**
- ii. Diagnóstico de la situación**
- iii. Objetivos**
- iv. Estrategias**
- v. Plan de acción**
- vi. Presupuesto**

La delimitación previa del negocio, el diagnóstico de la situación y las estrategias fueron desarrollados en los capítulos 2 y 4, estos son puntos que conforman el plan de marketing; a continuación se desarrollaran los objetivos, el plan de acción y el presupuesto.

Objetivos

- Posicionar el nombre de la empresa.
- Incrementar el nivel de ventas.
- Implementar la venta de materiales eléctricos.

Plan de acción (Marketing mix y estrategias de marketing mix)

Cuadro 5: Marketing mix.



Fuente: CONSTRUMER.

Elaborado por: María Paz Merchán.

Toda empresa debe saber su estrategia y las de la competencia y con periodicidad analizar los objetivos de las mismas, si quiere permanecer en el mercado por algún tiempo (Prieto Herrera, 2009), de acuerdo al mismo autor se plantean las siguientes preguntas a modo de análisis con la finalidad de definir las mejores estrategias para la organización:

Interrogantes para el producto:

- ¿La mezcla de producto se adapta a las necesidades del mercado objetivo?
- ¿Qué estrategia de marca estamos utilizando?
- ¿Tenemos como filosofía la gerencia estratégica en marketing?
- ¿Cómo es nuestro posicionamiento frente a la competencia?
- ¿El área de marketing participa activamente en las decisiones de la alta gerencia?
- ¿Qué importancia se le da al empaque y al diseño?
- ¿Se hace evaluación permanente del ciclo de vida de cada producto?
- ¿Hacemos control de calidad a los proveedores?
- ¿Estamos actualizados en tecnología aplicada al sector?
- ¿Nuestros productos son el resultado del esfuerzo de toda la organización?

Interrogantes para el precio:

- ¿Mediante qué sistema se definen los precios en la compañía?
- ¿Qué participación tienen los precios en nuestro marketing mix?
- ¿El precio es clave en el posicionamiento?
- ¿Los cambios en los precios inciden en el mercado objetivo?
- ¿Realizamos análisis comparativo de precios con la competencia?
- ¿Estamos dispuestos a cambiar los precios según el comportamiento del mercado?
- ¿Consideramos el precio como algo diferente al valor de los productos?

Interrogantes para la Distribución -Plaza:

- ¿Cada canal tiene buen desempeño en el mercado objetivo?
- ¿Se ha hecho una selección apropiada de la intensidad de la distribución?
- ¿Tenemos una mezcla de canales rentable?
- ¿Los costos de los canales justifican la participación en el mercado?
- ¿El cliente está recibiendo un servicio de óptima calidad?
- ¿Cómo está funcionando la administración de los canales?
- ¿Los canales actuales pueden ser objeto de mejoramiento?
- ¿Existe un canal que marca la diferencia y lo sostenemos?
- ¿El equipo logístico es el más adecuado?
- ¿Damos capacitación en el servicio al cliente?
- ¿Las relaciones con los intermediarios son buenas?

Interrogantes para la Promoción:

- ¿La estrategia de publicidad está integrada al posicionamiento?
- ¿Tenemos capacidad financiera para los planes promocionales?
- ¿Cómo se están llevando a cabo los programas de promoción y ventas?
- ¿Utilizamos técnicas apropiadas de merchandising para nuestros productos?
- ¿Hacemos evaluación al plan integral de comunicaciones?
- ¿Nuestros colaboradores reciben capacitación en publicidad, promoción, ventas y merchandising?
- ¿La política de descuentos está en concordancia con la competencia? (Pietro Herrera, 2009, págs. 64-65).

Estrategias de marketing mix

Estrategias de producto / servicio:

- Adicionar a la venta un servicio complementario.
- Mejorar el servicio actualizando los equipos.

Estrategias de precio:

- Reducir nuestros precios por debajo de los de la competencia con el fin de bloquearla y ganarle mercado.

Estrategias de distribución-plaza:

- Ofrecer o vender nuestro servicio a través de llamadas telefónicas o envío de correos electrónicos.

Estrategias de promoción:

- Anunciar en diarios o en revistas especializadas.
- Colocar láminas publicitarias en los exteriores de los vehículos de la empresa.
- Imprimir y repartir tarjetas de presentación.

Presupuesto

El presupuesto total es de \$ 17.820,00 y será detallado en el Plan Operativo de Marketing.

4.3 PLAN OPERATIVO DE MARKETING

Para determinar las estrategias para el plan operativo de marketing se hizo una combinación de las estrategias propuestas anteriormente de la matriz FODA, marketing mix, entrevistas y encuestas.

Cuadro 6: Plan operativo de marketing.

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	ACCIONES	INDICADOR	RECURSOS	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
Posicionar el nombre de la empresa	Aprovechar la experiencia del propietario para ganar parte del mercado a través de servicios garantizados	Capacitar al personal de forma semestral	Número de empleados capacitados	Folletos con el material para la capacitación	Gerente propietario	2 semanas	\$ 300,00
	Mezclar calidad-precio al momento de realizar el trabajo y así fidelizar a nuestros clientes	Conseguir materiales de buena calidad a los mejores precios mediante una correcta gestión de proveedores	Valor cliente	Materiales	Gerente propietario	Permanente	Depende de la necesidad del cliente
	Realizar publicidad para la empresa	Crear una página web Crear una página en facebook, instagram, twitter Publicidad en revista del Colegio de ingenieros Medios ATL y BTL. Crear un manual de marca	% Retorno de inversión de marketing	Manual de marca Página web Base de datos Anuncio en la revista	Diseñador gráfico - Gerente propietario	16 semanas	\$ 2.200,00
	Ofrecer o vender nuestro servicio a través de llamadas telefónicas o envío de correos electrónicos.	Hacer un listado con los clientes de los proveedores para hacer las respectivas llamadas y enviar correos electrónicos explicando cuales son los servicios que la empresa ofrece		Línea telefónica	Secretaria	Una semana cada mes	\$ 150,00
	Anunciar en diarios o en revistas especializadas nuevos y actuales servicios	Hacer un anuncio clasificado en el diario el mercurio por 7 días		Anuncio en el diario	Secretaria	1 semana	\$ 40,00
	Imprimir y repartir tarjetas de presentación	Dar tarjetas de presentación a todos los empleados de la empresa para que a su vez sean los encargados de repartir		Papel Mano de obra	Imprenta Todos los empleados	2 semanas	\$ 60,00
	Colocar láminas publicitarias en los exteriores de los vehículos de nuestra empresa	Hacer láminas pegables (sticker) tamaño A4 con el logo de la organización		Hojas de vinil Mano de obra	Imprenta	2 semanas	\$ 20,00
	Mejorar el servicio actualizando los equipos	Comprar equipos de última tecnología (brazo hidráulico para grúa)		% Incremento del volumen de ventas	Brazo hidráulico Traslado	Gerente propietario	12 semanas

Elaborado por: María Paz Merchán.

Cuadro 7: Plan operativo de marketing.

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	ACCIONES	INDICADOR	RECURSOS	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
Incrementar el nivel de ventas	Aprovechar las oportunidades de trabajo que el sector eléctrico está creando mediante las nuevas tecnologías	Implementar el servicio de instalación de cocinas de inducción ya que se cuenta con las herramientas necesarias	% Incremento del volumen de ventas	Materiales Mano de obra	Gerente propietario	Permanente	\$ 50,00
	Buscar clientes particulares para realizar trabajos de instalaciones internas	Crear alianzas con arquitectos para trabajar conjuntamente.		—	Gerente propietario	Permanente	Depende del convenio realizado
	Adicionar a la venta un servicio complementario	Agregar el servicio técnico y de mantenimiento post-venta		Materiales Mano de obra	Electricistas - Secretaria	Permanente	Depende de la necesidad del cliente
	Reducir nuestros precios por debajo de los de la competencia con el fin de bloquearla y ganarle mercado	Ofrecer descuentos y promociones		—	Gerente propietario	Permanente	Depende de las herramientas utilizadas en la PV
Implementar la venta de materiales eléctricos	Proveer material eléctrico a un precio más bajo del mercado local	Crear alianzas con proveedores para poder ofrecer un servicio completo desde el suministro de materiales y así los precios podrían ser más competitivos.		Materiales	Gerente propietario	Permanente	Depende del convenio realizado
Total							\$ 17.820,00

Elaborado por: María Paz Merchán.

4.4 INDICADORES DE MEDICIÓN DE LA GESTIÓN DE MARKETING EN RELACIÓN AL INCREMENTO DE LAS VENTAS

Los siguientes indicadores sugeridos en el plan operativo de marketing, ayudarán al gerente de la empresa a evaluar si es que los objetivos se han llevado a cabo; es decir, si es que se han cumplido de una manera eficiente y eficaz.

- **Número de empleados capacitados:** Establece el porcentaje de empleados que recibió al menos una hora de capacitación cada seis meses.

$$\frac{\text{Empleados capacitados}}{\text{Total de empleados}}$$

- **Valor cliente:** El valor de la vida del cliente nos indica el margen bruto de cada cliente lo que en otras palabras sería la diferencia de los ingresos totales y los costos de los servicios.

(Venta promedio por cliente) * (Número de veces que compra al año) * (Tiempo de retención del cliente)

- **Porcentaje de retorno de la inversión de marketing (ROI):** Calcula los ingresos obtenidos (beneficios) a partir de la gestión de inversión, es clave en una empresa para saber el nivel de impacto que tuvo la campaña publicitaria.

$$\frac{\text{Beneficio obtenido} - \text{Costo de la inversión}}{\text{Costo de la inversión}}$$

- **Porcentaje de incremento del volumen de ventas:** Indica en cuanto ha incrementado el valor de las ventas con respecto a años anteriores.

$$\frac{\text{Ventas año 1} - \text{Ventas año 2}}{\text{Ventas del año 1}}$$

CONCLUSIONES GENERALES Y RECOMENDACIONES

Una empresa sea pequeña, mediana o grande debe tener su filosofía determinada, ya que esta ayuda a direccionar a la misma hacia el futuro en todo lo relacionado al negocio. De acuerdo con el análisis del entorno realizado existen condiciones favorables para la empresa, se realizó un análisis FODA en el que se pudo encontrar un mayor número de oportunidades y fortalezas, mediante dicho análisis se construyó la matriz FODA cruzado, así mismo se desarrolló un análisis de las cinco fuerzas de Porter en el cuál se pudo observar que el poder de negociación con los consumidores es alto por el hecho de que los servicios ofertados pueden ser vendidos por cualquier empresa; por lo tanto, los clientes tienen varias opciones para escoger la empresa con la que desean trabajar, de igual manera el poder de negociación con los proveedores es alto, la empresa necesita abastecerse de materiales durante todo el año y lo hace con sus proveedores claves, en cuanto a amenaza de nuevos competidores entrantes y la rivalidad entre competidores existentes, CONSTRUMER tiene que estar precavido ante estos elementos, porque existen muchas empresas que ofrecen los mismo servicios y también el sector eléctrico da libre entrada para nuevas empresas similares, sin duda se tiene una ventaja ante cualquiera de estos factores que son los años de experiencia del propietario.

Con respecto al estudio de mercados al sector eléctrico se hicieron entrevistas y encuestas para recopilar la información importante por parte de los proveedores, clientes e ingenieros eléctricos. En general el sector no da la debida importancia al marketing y con lo que el sector eléctrico está en crecimiento se debería empezar a utilizar ésta herramienta de gestión que es de gran ayuda para ser competitivos. Para finalizar se realizó la propuesta del plan de operativo de marketing mediante los objetivos, estrategias, acciones, indicadores, recursos, responsables, tiempo y presupuesto. Las estrategias se construyeron a partir de las herramientas mencionadas anteriormente: matriz FODA cruzado, entrevistas, encuestas y marketing mix. Es un modelo de plan de marketing que si se lo realiza de una forma eficaz y eficiente, va a ayudar a la empresa al cumplimiento de los objetivos: Incrementar el nivel de ventas, posicionar el nombre de la empresa e implementar la venta de materiales eléctricos. Como única recomendación se podría proponer que se realice un plan de marketing para el sector eléctrico ya que este está abandonado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abascal Rojas , F. (2004). *Cómo se hace un plan estratégico: la teoría del marketing estratégico*. Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de <https://books.google.es/>
- Admin. (4 de Enero de 2010). *Plan nacional para el buen vivir*. Obtenido de Plan nacional para el buen vivir: <http://blogpnd.senplades.gob.ec/?p=3322>
- Agencia de regulación y control de electricidad. (2001). *Reglamento ambiental para actividades eléctricas*. Obtenido de Reglamento ambiental para actividades eléctricas: <http://www.regulacionelectrica.gob.ec/reglamentos/>
- Alvarez, H. G., de la Cruz, A. S., & Zacarías, M. C. (2014). MICROEMPRESAS Y HERRAMIENTAS DE MERCADOTECNIA/MARKETING MIX IN SMALL BUSINESS. *Global Conference on Business & Finance Proceedings, 9(2)*, 1185-1191. Obtenido de <http://search.proquest.com/docview/1551717076?accountid=36552>
- Camacho Castellanos, J. (2008). *Marketing de servicios*. España: B - EUMED. Obtenido de <http://www.ebrary.com>
- Castro Rivera, M. E. (2015). Planeación de marketing. *Planeación de marketing*. Cuenca, Azuay, Ecuador: UDA.
- Centro Europeo de Empresas e Innovación del Principado de Asturias. (2015). *Guía para la creación de empresas*. Obtenido de Guía para la creación de empresas: <http://www.guia.ceei.es/interior.asp?MP=8&MS=7>
- Cohen, W. A. (2001). *El plan de márketing: procedimiento, formularios, estrategia y técnica*. Bilbao: Deusto. Obtenido de <https://books.google.es/>
- Cómo elaborar un plan de marketing*. (2010). IGAPE. Obtenido de <http://www.etnassoft.com/biblioteca/>
- CONSTRUMER. (2015). Análisis y filosofía empresarial. *Análisis y filosofía empresarial*. Cuenca, Azuay, Ecuador: CONSTRUMER.
- Diario el mercurio. (1 de Mayo de 2012). Política del estado es cambiar la matriz energética. *El Mercurio*, pág. 1. Obtenido de http://www.elmercurio.com.ec/331690-politica-del-estado-es-cambiar-la-matriz-energetica/#.Vmdq2b_qVog

- Diario el mercurio. (3 de Marzo de 2013). Cambio en la matriz energética. *El Mercurio*, pág. 1. Obtenido de http://www.elmercurio.com.ec/371064-cambio-en-la-matriz-energetica/#.Vmdq27_qVog
- Economía, R. (22 de Octubre de 2013). Vicepresidente Glas analizó cambio de matriz energética . *El telégrafo*, pág. 1.
- Hernández Aro, Y., Machado Chaviano, E. L., & Martínez Martínez, C. C. (2013). Plan de marketing para pequeños y medianos hoteles de tránsito del Destino Villa Clara. *Retos Turísticos*, 12(1), 48-60. Obtenido de <http://web.a.ebscohost.com/ehost/search/basic?sid=026b5a5a-95c7-4203-83dd-cad2fc59d100%40sessionmgr4002&vid=1&hid=4104>
- Hernández Díaz, A. (4 de Marzo de 2013). *Estrategias de marketing online*. Obtenido de De 4ps a 7ps del Marketing: <http://alfredohernandezdiaz.com/2013/03/04/de-4ps-a-7ps-del-marketing/>
- Hoyos Ballesteros, R. (2013). *Plan de marketing: diseño, implementación y control*. Colombia: Ecoe Ediciones. Obtenido de <http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/home.action>
- Ildelfonso Grande, E. (2005). *Marketing de los servicios*. Madrid: ESIC Editorial.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Malhotra, N. k. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación.
- Marketing Publishing. (2007). *El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Marketing Publishing. (2007). *El marketing y su utilidad en la pequeña empresa*. España: Ediciones Díaz de Santos. Obtenido de <http://www.ebrary.com>
- Mesa Holguín, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Online Encuesta. (2016). *Online Encuesta*. Obtenido de Online Encuesta: <https://www.onlineencuesta.com/>
- Ordoñez, T. (12 de 01 de 2016). Entrevista dirigida a expertos del sector eléctrico y de telecomunicaciones. (M. P. Merchán Illescas, Entrevistador)

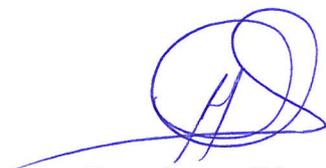
- Peralta Sanchez, W. M. (2009). Estrategia de servicio al cliente.
- Piestrak, D. (2007). *Los siete factores clave del marketing estratégico: la batalla competitiva*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Pietro Herrera, J. (2009). *Investigación de mercados*. Colombia: Ecoe ediciones. Obtenido de <http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/reader.action?docID=10559963&ppg=15>
- Ponce Talacón, H. (2007). La matriz foda: alternativa de diagnóstico y de determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. *Enseñanza e investigación en psicología*, 113-130. Obtenido de http://cneip.org/documentos/revista/CNEIP_12-1/Ponce_Talancon.pdf
- Ponce Talacón, H. (2007). La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. *Enseñanza e investigación en Psicología*, 12(1), 114. Obtenido de http://cneip.org/documentos/revista/CNEIP_12-1/Ponce_Talancon.pdf
- Quesada, F., Hervé, A., & Sánchez, M. (2010). Emprender en clave de marketing: propuestas conceptuales y prácticas. *Anuario Jurídico y Económico Escorialense*, 43, 373-392. Obtenido de <http://search.proquest.com/docview/864728275?accountid=36552>
- Revista del Ministerio Coordinador de Sectores Estratégicos. (2013). Sectores estratégicos para el buen vivir. *Revista del Ministerio Coordinador de Sectores Estratégicos*, 4-5. Obtenido de <http://www.sectoresestrategicos.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/03/Web-Sectores-Estrate%CC%81gicos-para-el-Buen-Vivir-01.pdf>
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2004). La importancia del plan de marketing como herramienta de gestión. *Harvard Deusto Marketing y ventas*, 61, 31-35. Obtenido de <http://www.harvard-deusto.com/articulo/La-importancia-del-plan-de-marketing-como-herramienta-de-gestion>
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2012). *El plan estratégico en la práctica*. Madrid: ESIC. Obtenido de <https://books.google.es/>

Doctora Jenny Ríos Coello, Secretaria de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay,

CERTIFICA:

Que, el Consejo de Facultad en sesión del 05 de noviembre de 2015, conoció la petición del (los) estudiante(s) **María Paz Merchán Illescas** con código(s) **60830**, registrado(s) en la Unidad de Titulación Especial, quien(es) denuncia(n) su trabajo de titulación denominado: **“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA CONSTRUMER”** en la modalidad: Modelo de negocio y presentado como requisito previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial .-El Consejo de Facultad acoge el informe de la Junta Académica y aprueba la denuncia. Designa como Director(a) a Ing. María Elena Castro y como miembro del Tribunal Examinador a Ing. Miriam López. De conformidad con el cronograma de la Unidad de Titulación el (los) peticionario(s) debe presentar su trabajo de titulación hasta el 11 de marzo de 2016.

Cuenca, 09 de noviembre de 2015



Dra. Jenny Ríos Coello
**Secretaria de la Facultad de
Ciencias de la Administración**



Cuenca, 22 de octubre de 2015
Oficio: EA-727-2015-UDA

Ingeniero
XAVIER ORTEGA
Decano de la Facultad de Ciencias de la Administración
Ciudad.

De nuestra consideración:

La Junta Académica de la Escuela de Administración, en relación a la Denuncia/Protocolo de Trabajo de Titulación, presentado por MERCHAN ILLESCAS MARIA PAZ, tema: "Plan de marketing para la empresa Construmer", informa que, este trabajo cumple con la metodología propuesta en la Guía de la Unidad de Titulación Especial de la carrera de Administración de Empresas.

Tutor sugerido: María Elena Castro

Tribunal sugerido: Miriam Lòpez

Atentamente,



ING. MARIA JOSE GONZALEZ
Presidente de la Junta de Administración

CONVOCATORIA

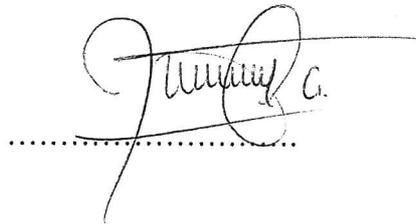
Por disposición de la Junta Académica de Administración de Empresas, se convoca a los Miembros del Tribunal Examinador, a la sustentación del Protocolo del Trabajo de Titulación: "*Plan de marketing para la empresa CONSTRUMER*", presentado por el estudiante **Merchan Illescas María Paz**, con código **60830**, previa a la obtención del grado de Ingeniero Comercial, para el día **MIERCOLES, 28 DE OCTUBRE DE 2015 A LAS 21H00.**

Cuenca, 27 de octubre de 2015

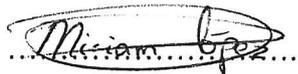


Dra. Jénni Ríos Coello
Secretaria de la Facultad

Ing. María Elena Castro



Ing. Miriam López





ACTA

SUSTENTACIÓN DE PROTOCOLO/DENUNCIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

- 1.1 **Nombre del estudiante:** María Paz Merchán Illescas
Código: 60830
- 1.2 **Director sugerido:** Ing. María Elena Castro
- 1.3 **Codirector (opcional):** _____
- 1.4 **Tribunal:** Ing. Miriam López
- 1.5 **Título propuesto: (Modelo de Negocio) "Plan de marketing para la empresa Construmer".**
- 1.6 **Resolución:**

1.6.1 Aceptado sin modificaciones _____

1.6.2 Aceptado con las siguientes modificaciones:

1.6.3 Responsable de dar seguimiento a las modificaciones:

1.6.4 No aceptado

• Justificación:

Tribunal

Ing. María Elena Castro

Srta. María Paz Merchán

Ing. Miriam López

Dra. Jenny Ríos Coello
Secretaria de Facultad

Fecha de sustentación: Miércoles, 28 de octubre de 2015

**RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DEL PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

- 1.1 Nombre del estudiante:** María Paz Merchán Illescas
Código 60830
- 1.2 Director sugerido:** Ing. María Elena Castro
- 1.3 Codirector (opcional):**
- 1.4 Título propuesto:** "Plan de marketing para la Empresa Construmer"
- 1.5 Revisores (tribunal):** Ing. Miriam López
- 1.6 Recomendaciones generales de la revisión:**

	Cumple totalmente	Cumple parcialmente	No cumple	Observaciones (*)
Línea de investigación				
1. ¿El contenido se enmarca en la línea de investigación seleccionada?	/			
Título Propuesto				
2. ¿Es informativo?	/			
3. ¿Es conciso?	/			
Estado del arte				
4. ¿Identifica claramente el contexto histórico, científico, global y regional del tema del trabajo?	/			
5. ¿Describe la teoría en la que se enmarca el trabajo	/			
6. ¿Describe los trabajos relacionados más relevantes?	/			
7. ¿Utiliza citas bibliográficas?	/			
Problemática y/o pregunta de investigación				
8. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	/			
9. ¿Tiene relevancia profesional y social?	/			
Hipótesis (opcional)				
10. ¿Se expresa de forma clara?	X			no aplica
11. ¿Es factible de verificación?	X			,, ,,
Objetivo general				
12. ¿Concuerda con el problema formulado?	/			
13. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	/			
Objetivos específicos				



14.¿Concuerdan con el objetivo general?	/			
15.¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?	/			
Metodología				
16.¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?	/			
17.¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?	/			
18.¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?	/			
19.¿Los datos, materiales y actividades mencionadas son adecuados para resolver el problema formulado?	/			
Resultados esperados				
20.¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	/			
21.¿Concuerdan con los objetivos específicos?	/			
22.¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?	/			
23.¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?	/			
Supuestos y riesgos				
24.¿Se mencionan los supuestos y riesgos más relevantes?	/			
25.¿Es conveniente llevar a cabo el trabajo dado los supuestos y riesgos mencionados?	/			
Presupuesto				
26.¿El presupuesto es razonable?	/			
27.¿Se consideran los rubros más relevantes?	/			
Cronograma				
28.¿Los plazos para las actividades son realistas?	/			
Referencias				
29.¿Se siguen las recomendaciones de normas internacionales para citar?	/			
Expresión escrita				
30.¿La redacción es clara y fácilmente comprensible?	/			
31.¿El texto se encuentra libre de faltas ortográficas?	/			



1. Protocolo/Rúbrica

(*) Breve justificación, explicación o recomendación.

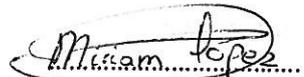
- Opcional cuando cumple totalmente,
- Obligatorio cuando cumple parcialmente y NO cumple.

.....

.....

.....


.....
Ing. María Elena Castro


.....
Ing. Miriam López

Cuenca, 04 de noviembre de 2015

Oficio: EA-748-2015-UDA

Ingeniero

XAVIER ORTEGA

**Decano de la Facultad de Ciencias de la Administración
Ciudad.**

De nuestra consideración:

La Junta Académica de la Escuela de Administración, en relación a la Denuncia/Protocolo de Trabajo de Titulación, presentado por MERCHAN ILLESCAS MARIA PAZ, tema: "Plan de marketing para la empresa Construmer", informa que, informa que, este trabajo cuenta con la aceptación del Tribunal designado.

La Junta Académica considera que la documentación cumple con las normas legales y reglamentarias de la Universidad, por lo tanto pone en conocimiento del Consejo de Facultad y sugiere su aprobación

Atentamente,



ING. MARIA JOSE GONZALEZ

Presidente de la Junta de Administración

Cuenca, 4 de noviembre de 2015

Ingeniero

Xavier Ortega Vásquez

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

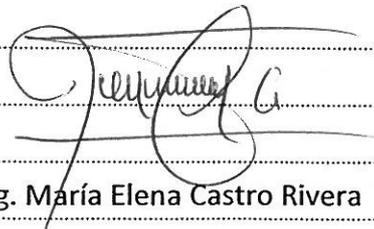
De mi consideración:

Por medio de la presente informo a usted que procedí a la revisión del diseño de tesis titulado "Plan de marketing para la empresa CONSTRUMER" elaborado por María Paz Merchán Illescas como requisito previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial.

Considero que el diseño cumple con los requerimientos teóricos y metodológicos para ser aprobado.

Por lo expuesto anteriormente solicito se le dé el trámite respectivo.

Atentamente:



Ing. María Elena Castro Rivera

Cuenca, 4 de noviembre de 2015.

Ingeniero

Xavier Ortega Vásquez

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De mi consideración:

Yo, María Paz Merchán Illescas con código estudiantil 60830 egresada de Administración de Empresas, con un cordial saludo me dirijo a usted para solicitarle de la manera más comedida, proceda con el trámite de aprobación de mi diseño de tesis titulado "Plan de marketing para la empresa CONSTRUMER", el mismo que tiene como directora sugerida a la Ing. María Elena Castro Rivera.

Segura de contar con su favorable acogida le anticipo mi más sincero agradecimiento.

Atentamente:



María Paz Merchán Illescas

Código estudiantil: 60830

Cuenca, 4 de noviembre del 2015

Ingeniero.-

XAVIER ORTEGA VASQUEZ

Decano de la Facultad de Ciencias de la Administración
Universidad del Azuay

De mi consideración

A través del presente, comunico a Usted que se ha aceptado a la Señorita MARIA PAZ MERCHAN ILLESCAS a realizar la Tesis de grado Titulado "PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA CONSTRUMER" en la Empresa a la cual represento.

Para el desarrollo de la misma ponemos a disposición la información necesaria.

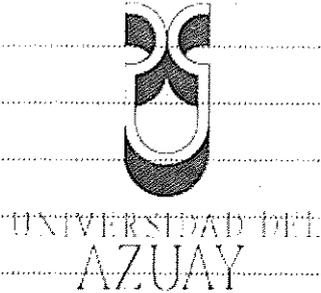
Sin otro particular,

Atentamente



Ing. Elect. Mario Merchán P.
GERENTE GENERAL

Ing. Eléct. Mario Merchán P.
SIDE 03-01-123



Facultad de Ciencias Administrativas

Escuela de Administración de Empresas

Protocolo de trabajo de titulación

Título:

Plan de Marketing para la empresa CONSTRUMER.

Nombre de la estudiante:

María Paz Merchán Illescas.

Director sugerido:

Ing. María Elena Castro Rivera. MBA.

Cuenca – Ecuador

2015

1. DATOS GENERALES

1.1 Nombre de la estudiante: Merchán Illescas María Paz.

1.1.1 Código: 60830

1.1.2 Contacto: Convencional: 4199526

Celular: 0987716271

Correo electrónico: pazmerchani@gmail.com

1.2 Director sugerido: Castro Rivera, María Elena, Ing. MBA.

1.2.1 Contacto: Celular: 0987868396

Correo electrónico: mcastror@uazuay.edu.ec

1.3 Co-director sugerido: No aplica.

1.3.1 Contacto:

1.4 Asesor metodológico:

1.4.1 Contacto:

1.5 Tribunal designado: López Córdova, Miriam Elizabeth, Ing. Mst.

1.6 Aprobación:

1.7 Línea de Investigación de la carrera:

1.7.1 Código UNESCO: 5311.05

1.7.2 Tipo de trabajo: A: Modelo de Negocio

B: Investigación Formativa

1.8 Área de estudio: Marketing Estratégico.

Fundamentos de Marketing para administración.



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

1.9 Título propuesto: Plan de Marketing para la empresa CONSTRUMER.

1.10 Subtítulo:

1.11 Estado del proyecto: Nuevo.

2. CONTENIDO

2.1 Motivación de la investigación:

CONSTRUMER es una empresa dedicada a dar servicios de consultoría y construcción en todo lo relacionado a electricidad y telecomunicaciones. Es un negocio familiar al cual se quiere dar un impulso de crecimiento. El marketing le permitirá a la empresa darse a conocer en el mercado como también incrementar sus ventas. Adicionalmente la investigación permitirá actualizar más sobre la influencia del marketing y del plan de marketing en el desarrollo empresarial.

2.2 Problemática:

El propietario empezó este negocio desde hace aproximadamente 20 años, con la idea de 3 ingenieros eléctricos que comenzaron sus operaciones con la elaboración de diseños e instalaciones eléctricas de casas y edificios, tuvo gran acogida por lo que la empresa tuvo un crecimiento, permitiéndoles así abrir una oficina y contratar más personal. Pero desde hace 4 años la sociedad terminó y se crea un nuevo negocio llamado CONSTRUMER con un solo dueño. A pesar de la fortaleza que se tiene que es el conocimiento del negocio, los consumidores siguen buscando los servicios de la empresa anterior; es decir no identifican como tal a la nueva empresa, y por lo tanto no se ha logrado posicionar su nombre en el mercado, lo que influye directamente en el incremento del nivel de las ventas.

2.3 Pregunta de investigación:

- ¿Qué beneficios aporta a CONSTRUMER la elaboración de una propuesta de un plan de marketing?
- ¿El plan de marketing propuesto en la empresa CONSTRUMER contribuirá para generar posicionamiento en el mercado?

2.4 Resumen:

El presente trabajo tiene por objeto proponer un plan de marketing para la empresa CONSTRUMER, para lo cual empezaremos con una investigación de conceptos relacionados con el proyecto para el desarrollo del mismo, entre estos: el marketing de servicios, planeación estratégica de marketing, el marketing mix, etc. Y llevarlos a la práctica.

A su vez se realizará un estudio de las generalidades de la empresa, en donde se analizarán los factores internos y externos. Seguido de una investigación de mercados.

Por último se procederá a estructurar el plan de marketing para CONSTRUMER, definiendo sus elementos estratégicos, en el cual se aplicarán las destrezas adquiridas a lo largo de la carrera.

2.5 Estado del Arte y marco teórico:

Hoy en día es muy importante crear estrategias empresariales las cuales son de gran ayuda para los directivos al momento de administrar una empresa. Torres (2014) definió a la administración estratégica como nuevas ideas y oportunidades para que las empresas las ejecuten, evalúen y puedan crecer. Las estrategias facilitan la gestión y la toma de decisiones. En esta investigación nos enfocaremos principalmente en estrategias de marketing las cuales son importantes para que una pequeña, mediana o gran empresa, se posicione en el mercado y genere mayores ingresos.

El marketing para un negocio no es sólo publicitar para vender; existe una nueva manera de entender al marketing desde un punto de vista moderno que es satisfacer necesidades de los consumidores para trabajar de una manera eficaz (Kotler, 2008). Es decir, la finalidad del marketing es conocer muy bien al cliente para que a la final se pueda ofrecer un servicio que sobrepase las expectativas y con un cliente satisfecho las posibilidades de vender más serían mayores. Los autores modernos han entendido el enfoque clave del marketing. Mesa (2012) define al marketing como un procedimiento en el cual se planean y ejecutan actividades para obtener clientes satisfechos a futuro,

como también para dar valor económico a la empresa. El marketing profundiza información como el comportamiento de los clientes, sus opiniones, todo esto se puede conocer mediante investigaciones cualitativas, también es una herramienta significativa ya que con eso se puede retener y encontrar nuevos clientes. (González-Fernández-Villavicencio, 2012).

Después de tener clara la idea de marketing podemos entrar en el tema del plan de marketing, que es un mecanismo de gran ayuda para la gestión en cualquier tipo de negocio, bien sabemos que el entorno es cambiante entonces con un plan de marketing estructurado, una empresa podría adaptarse con mayor facilidad. “El plan de marketing es un instrumento de gestión imprescindible que contribuye a la consecución de los objetivos corporativos, a hacer equipo y a formular compromisos claros y coherentes de futuro” (Sainz de Vicuña Ancín, 2004, p. 31). En resumen el proceso de planeación de marketing para Hoyos (2013) consiste en el análisis interno y externo de la empresa, evaluando como se encuentra actualmente y definiendo objetivos para a la final saber hacia donde quiere llegar.

Finalizando el marco teórico con el marketing mix, compuesto por el precio, producto, plaza y promoción; en este caso se remplazará producto por servicio. Es una herramienta de gran importancia para la realización de un plan de marketing, ya que el “objetivo táctico fundamental del marketing es el de producir una reacción en el mercado que permita alcanzar, mantener o disminuir la participación de mercado de los productos o servicios de la empresa” (Marketing Publishing, 2007, p.7).

2.6 Hipótesis: No aplica.

2.7 Objetivo general:

- Proponer un plan de marketing para CONSTRUMER, con la finalidad de posicionar a la empresa e incrementar sus ventas.

2.8 Objetivos específicos:

- Conocer la fundamentación teórica de la planificación estratégica de marketing.
- Analizar la situación actual de la empresa.
- Desarrollar la investigación de mercados del sector eléctrico.
- Estructurar el plan de marketing de CONSTRUMER, definiendo sus elementos estratégicos.

2.9 Metodología:

El presente estudio es una investigación descriptiva en la que se aplicará los fundamentos de las teorías del marketing existentes, tendrá un enfoque cualitativo y cuantitativo.

Es investigación bibliográfica que tomará como base estudios similares dentro y fuera del sector eléctrico, mediante la utilización de fuentes secundarias como páginas web, libros, revistas indexadas, artículos científicos, además de informes y datos (ventas, clientes) proporcionados por la empresa.

Dentro de las fuentes de investigación primarias las técnicas que se utilizarán son: entrevistas, estas están dentro de la investigación cualitativa, que es una “metodología de investigación exploratoria sin estructurar, basada en muestras simples que proporcionan puntos de vista y comprensión de problemas” (Malhotra, 2004, p.137). Y encuestas que forman parte de la investigación cuantitativa, Malhotra (2004) la define

como "metodología de investigación que busca cuantificar los datos, y en general,
aplicar alguna forma de análisis estadístico" (p.137).



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

MATRIZ DE TECNICAS DE LA INVESTIGACION

NOMBRE DE LA TÉCNICA	¿A QUIÉN SE APLICA?	¿PARA QUÉ SE APLICA?
Información Bibliográfica	<ul style="list-style-type: none">• A la empresa mediante sus informes y datos financieros, obtenidos por parte del gerente y contador.	<ul style="list-style-type: none">• Obtener información base para plantear objetivos a futuro.
Encuesta	<ul style="list-style-type: none">• A clientes y proveedores.	<ul style="list-style-type: none">• Para llegar a conocer si los servicios prestados y precios son los adecuados.• Para indagar sobre las necesidades reales de los clientes.• Para determinar estrategias de acción.
Entrevista	<ul style="list-style-type: none">• A expertos del sector eléctrico y de telecomunicaciones (EERCS, ETAPA).• Gerentes de empresas del sector como: LUMICENTRO,	<ul style="list-style-type: none">• Para indagar sobre las necesidades reales de los clientes.• Para determinar estrategias de acción.

	TELEC, HFSP, ELECTEL y TOA Constructora.	
--	--	--

2.10 Alcances y resultados esperados:

Al poner en práctica los conocimientos sobre el plan de marketing se espera tener como resultado el diseño de una propuesta de plan de marketing para la empresa

CONSTRUMER, que estará integrada por la determinación de estrategias de acción, la elaboración del plan estratégico de marketing, así como del plan operativo de marketing acompañado de sus indicadores de medición de la gestión de marketing. Estas herramientas son de gran ayuda para identificar el segmento y nichos de mercado al cual está sirviendo la empresa, así como las estrategias que se deben poner en práctica para crear posicionamiento del negocio en la mente de los clientes, con el fin de mejorar sus niveles de ventas. La propuesta será presentada como un documento estructurado para la organización.

2.11 Supuestos y riesgos:

Durante el desarrollo de la investigación, se pueden presentar algunos riesgos que dificulten la realización de la misma, entre ellos; encuestas sin información verídica y demora en los procesos para la elaboración de la investigación que altere el cronograma.



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

2.12 Presupuesto:

Rubro-Denominación	Costo USD	Justificación ¿Para qué?
Suministros y materiales	\$ 150,00	Para la recolección, escritura y presentación de información y resultados.
Transporte	\$ 100,00	Traslado al lugar de la investigación, gasolina y depreciación de vehículos
Equipo de computación	\$ 80,00	CD's, internet, USB.
Alimentación	\$ 150,00	Alimentación para comer en lugares cercanos a la empresa en días de trabajos de campo.
Impresiones	\$ 200,00	Se utilizará para elaboración de encuestas, presentación de informes y presentación final.
Misceláneos	\$ 50,00	Por gastos no contemplados.
TOTAL PRESUPUESTO	\$ 730,00	

2.13 Financiamiento:

La presente investigación será cubierta en su totalidad por la autora del trabajo de titulación.

2.14 Esquema tentativo:

Introducción

Capítulo I: Fundamentación Teórica

1.1 El Marketing de servicios.

1.2 Planeación estratégica de marketing.

1.3 Importancia del plan de marketing.

1.4 Estructura del plan de marketing.

1.5 El marketing mix.

1.6 Estrategias de marketing para compañías de servicios.

Capítulo II: La empresa

2.1 Filosofía Empresarial.

2.2 Análisis Interno (FODA, FODA cruzado).

2.3 Análisis Externo (Fuerzas de Porter, Análisis Político, Económico, Social y Tecnológico PESTLA).

Capítulo III: Investigación de mercados al sector eléctrico

3.1 Enfoque cualitativo.

3.1.1 Entrevistas.

3.1.2 Interpretación de resultados.

3.2 Enfoque cuantitativo.

3.2.1 Encuestas.



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

3.2.2 Determinación de la población y tamaño de la muestra.

3.2.3 Proceso de recolección de datos.

3.2.4 Tabulación e interpretación de resultados.

Capítulo IV: Propuesta de plan de marketing

4.1 Determinación de estrategias.

4.2 Plan estratégico de marketing.

4.3 Plan operativo de marketing.

4.5 Indicadores de medición de la gestión de marketing en relación al incremento de las ventas.

Conclusiones generales y recomendaciones

Referencias bibliográficas

2.15 Cronograma:

Objetivo Específico	Actividad	Resultado Esperado	Tiempo (semanas)
1. Conocer la fundamentación teórica de la planificación estratégica de marketing.	El marketing de servicios – Importancia. Planeación estratégica de marketing – Estructura. El marketing mix. Estrategias de marketing para compañías de servicios	Obtener la base teórica del marketing. Obtener información necesaria sobre el plan de marketing. Obtener información necesaria sobre las estrategias de marketing para compañías de servicios.	4
2. Analizar la situación actual de la empresa.	Filosofía Empresarial. Análisis Interno y Análisis Externo.	Conocimiento global de la organización. Comprender cómo se encuentra estructurada la empresa. Conocer factores internos y externos de la empresa.	5
3. Desarrollar la investigación de mercados del sector eléctrico.	Realizar entrevistas para el enfoque cualitativo. Encuestas a clientes, proveedores para	Obtener datos para realizar la respectiva	5



	obtener datos cuantitativos. Tabulación e interpretación de resultados.	segmentación de mercado. Obtener la información necesaria para la base de la planeación estratégica de marketing.	
4. Estructurar el plan de marketing de CONSTRUMER, definiendo sus elementos estratégicos.	Determinación de estrategias. Plan operativo de marketing. Indicadores de medición de la gestión de marketing en relación al incremento de las ventas.	Aplicar los procedimientos respectivos y necesarios para el plan operativo. Aplicar las respectivas fórmulas para los indicadores.	6

Total = 20semanas

2.16 Referencias:

González-Fernández-Villavicencio, N. (2012). SERVICIOS DE REFERENCIA EN BIBLIOTECAS UNIVERSITARIAS: TENDENCIAS Y PLAN DE MARKETING. *El Profesional de la Información*, 567-576.
doi:10.3145/epi.2012.nov.03

Hoyos Ballesteros, R. (2013). *Plan de marketing: diseño, implementación y control*. Colombia: Ecoe Ediciones. Obtenido de <http://www.ebrary.com>

Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.

Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación.

Marketing Publishing. (2007). *El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones*. España: Ediciones Díaz de Santos. Obtenido de <http://www.ebrary.com>

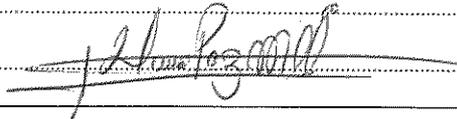
Mesa Holguín, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Sainz de Vicuña Ancín, J. (2004). *La importancia del plan de marketing como herramienta de gestión*. España: Ediciones Deusto - Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L.

Torres Hernández, Z. (2014). *Administración estratégica*. México: Larousse - Grupo Editorial Patria. Obtenido de <http://www.ebrary.com>

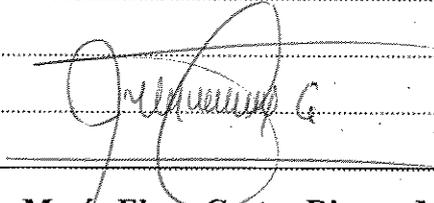
2.17 Anexos: No aplica

2.18 Firma de responsabilidad:



María Paz Merchán Illescas.

2.19 Firma de responsabilidad:



Ing. María Elena Castro Rivera, MBA.

Directora

2.20 Fecha de entrega:

Lunes, 26 de octubre del 2015