



**Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**

**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA  
COMERCIAL**

**TEMA**

**“Plan de Marketing para la Empresa SERMOLEND S.A. de la ciudad de  
Guayaquil con el fin de captar clientes para instalaciones eléctricas de  
Radio Bases, período 2015-2016. ”**

**Tutor:**

**MsC. MÓNICA LORENA ROVIRA DÍAZ**

**AUTOR:**

**JENNIFFER PAOLA OCHOA FIGUIEROA**

**Guayaquil, 2016**

# REPOSITORIO ( )



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS

**TITULO Y SUBTITULO:**

**Plan de Marketing para la Empresa SERMOLEND S.A. de la ciudad de Guayaquil con el fin de captar clientes para instalaciones eléctricas de Radio Bases, período 2015-2016.**

**AUTOR/ES:** JENNIFFER PAOLA OCHOA FIGUEROA

**REVISORES:**  
MSc. MÓNICA LORENA ROVIRA DÍAZ

**INSTITUCIÓN:**  
UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

**FACULTAD:**  
ADMINISTRACIÓN

**CARRERA:**  
INGENIERÍA COMERCIAL

**FECHA DE PUBLICACIÓN:**

**N. DE PAGS:** 111

**ÁREAS TEMÁTICAS:**

**PALABRAS CLAVE:**

Planificación estratégica, marketing, telecomunicaciones

**RESUMEN:**

Los avances en las telecomunicaciones han acelerado el proceso de globalización, su importancia radica en la contribución al desarrollo de los sectores estratégicos de países como Ecuador. La empresa SERMOLEND se ha desarrollado en un mercado complementario a este, como son los servicios eléctricos necesarios para el buen funcionamiento de las antenas de telecomunicación, sector en constante crecimiento por la aparición de nuevas tecnologías. Este proyecto tiene como propósito realizar un análisis del mercado y elaborar una planificación estratégica de marketing para la empresa, que permita incrementar su cartera de clientes; para tal efecto se desarrolló un estudio de mercado dirigido a sus clientes actuales, potenciales del que se obtuvo la información necesaria para plantear estrategias de marketing apropiadas que ayuden a la empresa a seguir creciendo.

**N. DE REGISTRO (en base de datos):**

**N. DE CLASIFICACIÓN:**

**DIRECCIÓN URL (tesis en la web):**

ADJUNTO URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTORES/ES: JENNIFFER PAOLA OCHOA FIGUEROA	Teléfono: 0995330222	E-mail: Jenniffer_ochoa22@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	<p>MÁSTER ROSA HINOJOSA DE LEIMBERG, DECANA <b>Teléfono:</b> 2596500 <b>EXT.</b> 201 DECANATO E-mail: <a href="mailto:rhinojosal@ulvr.edu.ec">rhinojosal@ulvr.edu.ec</a></p> <p>MÀSTER RAFAEL ITURRALDE SOLÓRZANO, DIRECTOR DE CARRERA <b>Teléfono:</b> 2596500 EXT. 203 E-mail:: riturraldes@ulvr.edu.ec</p>	

## ***DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES***

La egresada JENNIFFER PAOLA OCHOA FIGUEROA, declaro bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a la suscrita y me responsabilizo de los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo el derecho patrimonial y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar Plan de marketing para la empresa SERMOLEND S.A. de la ciudad de Guayaquil con el fin de captar clientes para instalaciones eléctricas de radio bases, período 2015-2016.

Autor:

---

JENNIFFER PAOLA OCHOA FIGUEROA

C.I. 092433517-7

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor(a) del Proyecto de Investigación ” **PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA SERMOLEND S.A. DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL CON EL FIN DE CAPTAR CLIENTES PARA INSTALACIONES ELÉCTRICAS DE RADIO BASES, PERÍODO 2015-2016**”, nombrado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

### **CERTIFICO:**

Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “**PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA SERMOLEND S.A. DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL CON EL FIN DE CAPTAR CLIENTES PARA INSTALACIONES ELÉCTRICAS DE RADIO BASES, PERÍODO 2015-2016.**”, presentado por la estudiante JENNIFFER PAOLA OCHOA FIGUEROA como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de INGENIERA COMERCIAL, encontrándose apto para su sustentación

---

Máster Mónica Rovira Díaz

C.I. 0910767516

## CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO

### Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** jenniferOchoa PROYECTO FINAL 12.10.16.docx (D22378611)  
**Submitted:** 2016-10-13 17:21:00  
**Submitted By:** mrovirad@ulvr.edu.ec  
**Significance:** 4 %

#### Sources included in the report:

proyecto de investig jennifer ochoa 29.03.16.docx (D19525432)  
Tesis corregida 06.07.2016.docx (D21005794)  
Tesis Carla Boderó Junio 7.docx (D20912988)  
<http://www.gestiopolis.com/la-planeacion-estrategica-en-el-proceso-administrativo/>  
<http://www.gestiopolis.com/estrategia-empresarial-formulacion-planeacion-e-implantacion/>  
<http://www.ts.ucr.ac.cr/binarios/libros/libros-000023.pdf>  
<http://docplayer.es/4470189-Nuevos-enfoques-del-marketing-y-la-creacion-de-valor-coordinadora-maria-jesus-yague-guillen.html>  
<http://es.slideshare.net/danyagarza/marketing-autores-philip-kloster-gary-armstrong-dcimo-cuarta-edicion>  
<http://bit.ly/2cicP55>  
<http://190.11.245.244/bitstream/47000/263/1/UISRAEL-EC-ADME-378.242-126.pdf>  
<http://javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis35.pdf>

#### Instances where selected sources appear:

57

## **Agradecimiento**

A Dios, por darme la fuerza, cuando me creí vencida.

A mis padres y hermanos, por darme su apoyo y confianza en los momentos de alegría y tristeza.

A mi tutora de Tesis por su ayuda y colaboración para el desarrollo de este trabajo.

A mis amigos que siempre han creído en mí.

**Jennifer Paola Ochoa Figueroa**

## **Dedicatoria**

A mis padres por el apoyo brindado a lo largo de la carrera, a mis hermanos, a mi tutora de tesis por su confianza y a todos mis ex maestros y compañeros.

**Jennifer Paola Ochoa Figueroa**



## ÍNDICE GENERAL

Pág.

PORTADA .....	I
REPOSITORIO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGIA.....	II
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES.....	IV
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	V
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO.....	VI
AGRADECIMIENTO.....	VII
DEDICATORIA.....	VIII
Introducción.....	1
<b>Capítulo I Diseño de la investigación.....</b>	<b>2</b>
1.1. Planteamiento del problema de investigación.....	2
1.2. Formulación del problema de investigación.....	4
1.3. Sistematización del problema.....	4
1.4. Objetivos del proyecto.....	4
1.4.1. Objetivo general.....	4
1.4.2. Objetivos específicos.....	4
1.5. Justificación de la investigación.....	5
1.6. Delimitación de la investigación.....	5
1.7. Idea a defender.....	5
<b>Capítulo II Marco Teórico.....</b>	<b>6</b>
2.1. Antecedentes de la Empresa Sermolend.....	6
2.2. Estado del Arte.....	6
2.3. Fundamentación Teórica.....	13
2.3.1. Marketing.....	13
2.3.2. Marketing Interno.....	15
2.3.3. Marketing Integrado.....	15
2.3.4. Marketing de Relaciones.....	16
2.3.5. Rendimiento del Marketing.....	16
2.4. Importancia del Marketing en la Organización.....	17
2.5. Planificación Estratégica.....	17
2.5.1. Planeación Estratégica de la Compañía.....	18
2.5.2. Planificación Estratégica de Marketing.....	19
2.6. El Plan de Marketing.....	20
2.7. Importancia del Plan de Marketing.....	21

2.8. Estructura de un Plan de Marketing.....	21
2.8.1. Análisis de la Situación Actual.....	22
2.8.1.1. Análisis de la Situación Interna de la Empresa.....	22
2.8.1.2. Análisis Externo de la Empresa.....	22
2.8.2. Matriz FODA.....	23
2.8.3. Establecer objetivos del Marketing.....	24
2.8.4. Definir Estrategias de Marketing.....	24
2.8.5. Formulación de las Estrategias.....	25
2.8.5.1. Las tres estrategias genéricas de Michael Porter.....	25
2.8.5.1.1. Estrategia de Liderazgo en Costos.....	25
2.8.5.1.2. Estrategia de Diferenciación.....	25
2.8.5.1.3 Estrategia de Enfoque.....	26
2.8.5.2. Estrategia de Marketing de Posicionamiento.....	26
2.8.5.3. Estrategia de las 5 fuerzas de Porter.....	27
2.8.5.4. Estrategia de Diferenciación por Medio de los Servicios.....	28
2.8.6. Implementación de Marketing.....	28
2.8.7. Acciones de un Plan de Marketing.....	29
2.8.8. Evaluación y Control.....	29
<b>Capítulo III metodología de la investigación.....</b>	<b>30</b>
3.1. Enfoque de la Investigación.....	30
3.2. Tipo de Investigación.....	30
3.2.1. Investigación Exploratoria.....	30
3.2.2. Investigación Descriptiva.....	31
3.3. Diseño de la Investigación.....	31
3.4. Técnica de Recolección de Datos.....	31
3.4.1. Fuentes Primarias.....	31
3.4.2. Fuentes Secundarias.....	32
3.5. Población y Tamaño de la Muestra.....	32
3.6. Análisis Situacional de la Empresa Sermolend S.A.....	33
3.6.1. Análisis Interno.....	33
3.6.1.1. Misión y Visión.....	33
3.6.1.2. Estructura Organizacional.....	33
3.6.1.3. Recursos Humanos.....	34
3.6.1.4. Servicios.....	35

3.6.1.7. Herramientas de Comunicación.....	36
3.6.1.8. Cartera de Clientes .....	37
3.6.1.9. Ventas de Sermolend.....	37
3.6.1.10. Políticas de Ventas .....	39
3.6.1.11. Políticas de Crédito .....	39
3.6.1.12. Políticas de Compras .....	39
3.6.1.13. Cartera de proveedores de la empresa Sermolend S.A .....	40
3.6.2. Análisis Externo .....	41
3.6.2.1. Tamaño del Mercado.....	41
3.6.2.2. Estructura de mercado .....	43
3.6.2.3. Proveedores de Servicio de Internet .....	51
3.6.2.4. Estudio de mercado .....	54
3.6.2.4.1. Objetivo general .....	54
3.6.2.4.2. Objetivos específicos.....	54
3.6.2.4.3. Resultados del estudio a contratistas civiles .....	55
3.7. Diagnóstico .....	74
<b>Capítulo IV Plan de marketing para la empresa Sermolend S.A .....</b>	<b>79</b>
4.1. Misión .....	79
4.2. Visión.....	79
4.3. Valores Institucionales .....	79
4.4. Objetivo General .....	80
4.5. Objetivos Específicos .....	80
4.6. Propuesta de Valor: .....	80
4.7. Precio .....	81
4.8. Planteamiento Estratégico .....	82
4.9. Presupuesto para el Plan de Marketing.....	92
5. Conclusiones y Recomendaciones.....	94
5.1. Conclusiones .....	94
5.2. Recomendaciones.....	95
BIBLIOGRAFÍA .....	97
ANEXOS .....	101

## ÍNDICE DE CUADROS

**Pág.**

Cuadro N° 1. Análisis de la definición de marketing.....	14
Cuadro N° 2. Dimensiones del marketing holístico .....	15
Cuadro N° 3. Niveles de planeación estratégicas.....	18
Cuadro N° 4. Fuentes primarias de la investigación.....	31
Cuadro N° 5. Fuentes secundarias de la investigación.....	32
Cuadro N° 6. Contratistas civiles prestan servicio a Telefónicas.....	32
Cuadro N° 7. Estructura organizacional de la empresa.....	34
Cuadro N° 8. Proceso de administración de recurso humano.....	35
Cuadro N° 9. Carteras de clientes.....	37
Cuadro N° 10. Proveedores de materiales eléctricos.....	40
Cuadro N° 11. Mercado de la empresa SERMOLEND.....	44
Cuadro N° 12. Contratistas civiles de la operadora CONECEL.....	45
Cuadro N° 13. Contratistas civiles de la operadora OTECEL.....	45
Cuadro N° 14. Contratistas civiles de la operadora CNT.....	46
Cuadro N° 15. Perfil de los subcontratistas eléctricos.....	47
Cuadro N° 16. Matriz Foda de la empresa SERMOLEND.....	78

## ÍNDICE DE TABLAS

**Pág.**

Tabla N° 1. Ventas anuales de SERMOLED (2013-2015).....	3
Tabla N° 2. Precios de servicios de SERMOLEND.....	36
Tabla N° 3. Comparativos de ventas anuales (2013-2015).....	38
Tabla N° 4. Aportes de las ventas anuales (2013-2016).....	38
Tabla N° 5. Facturación por servicios a los contratistas civiles.....	39
Tabla N° 6. Numero de Radiobases instaladas a nivel nacional.....	41
Tabla N° 7. Numero de Radiobases instaladas en Guayaquil .....	43
Tabla N° 8. Precios de los servicios de la competencia.....	49
Tabla N° 9. Orden de trabajos por operadora en Guayaquil 2015.....	49
Tabla N° 10. Valor del mercado de servicio eléctrico en radio base.....	50
Tabla N° 11. Participación del mercado SERMOLEND.....	50
Tabla N° 12. Crecimiento proveedores servicios internet.....	52
Tabla N° 13. Bonificación por volumen de trabajo.....	81
Tabla N° 14. Presupuesto para la publicidad de la empresa.....	92

Tabla N° 15. Proyecciones de ventas para el año 2016-2018.....	93
Tabla N° 16. Estado de resultados proyectados para el año 2016-2018.....	93

## **ÍNDICE DE GRÁFICOS**

**Pág.**

Gráfico N° 1. Comparativo de ventas anuales (2013-2015).....	38
Gráfico N° 2. Radiobase por tecnología CONECEL (2003-2015).....	41
Gráfico N° 3. Radiobase por tecnología CNT (2003-2015).....	42
Gráfico N° 4. Radiobase por tecnología OTECEL (2003-2015).....	42
Gráfico N° 5. Radiobase instaladas por operadora Junio 2016.....	43
Gráfico N° 6. Orden de trabajos por operadoras en Guayaquil 2015.....	49
Gráfico N° 7. Valor de mercado de servicios eléctricos en Radiobase.....	50
Gráfico N° 8. Usuarios de internet móvil fijo.....	51
Gráfico N° 9. Crecimiento de los ISP entre 1998-2016.....	52
Gráfico N° 10. Distribución de mercado de internet fijo JUNIO 2016.....	53
Gráfico N° 11. Prestadores clientes usuarios de internet móvil.....	53

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**Pág.**

Anexo N° 1. Formato de encuesta para los contratistas civiles.....	101
Anexo N° 2. Formato de encuesta para los subcontratistas.....	104
Anexo N° 3. Formato de encuesta para los ISP.....	106
Anexo N° 4. Proveedores de servicio de internet en Guayaquil.....	107
Anexo N° 5. Actividad económica de SERMOLEND 2011-2012.....	108
Anexo N° 6. Razón social de la empresa SERMOLEND.....	109
Anexo N° 7. Propuesta del organigrama funcional de SERMOLEND.....	110
Anexo N° 8. Cotización para la creación de la página web .....	111

## **Introducción**

Los avances en las telecomunicaciones han acelerado el proceso de globalización, su importancia radica en la contribución al desarrollo de los sectores estratégicos de países como Ecuador y por ende a la potencialización de los sectores económico y social en el caso de nuestro país. Por la importancia de este sector se han desarrollado una serie de servicios paralelos que dan oportunidades de trabajo a un gran número de ecuatorianos. Las telefónicas han aprovechado la oportunidad de crecimiento de su mercado, captando más usuarios en función de la mejora de tecnología y servicios, siendo indispensable la instalación y mantenimiento de nuevas radio bases para lograrlo.

SERMOLEND se ha desarrollado en un sector en constante crecimiento por la aparición de nuevas tecnologías. Este proyecto Tiene como propósito realizar un análisis del mercado y elaborar un plan de marketing para la empresa, que permita incrementar su cartera de clientes en el segmento de servicios eléctricos para instalación y mantenimiento de radio bases.

En el capítulo uno se plantea la problemática que da origen a la investigación, objetivos, la delimitación del tema y la justificación de este proyecto. El segundo capítulo incluye el marco teórico en que se hace referencia a los antecedentes de Sermolend, el estado del arte y la fundamentación teórica que permite evidenciar la importancia que tiene para las empresas de servicios la implementación de planes de marketing.

Capítulo tres incluye la metodología de la investigación y abarca el análisis de la información recolectada, mediante encuestas realizadas a los contratistas de las compañías telefónicas, a sus clientes actuales y a los proveedores de servicios de internet, estos instrumentos han permitido conocer la forma de contratación y selección de proveedores eléctricos, así como su nivel de satisfacción en relación a sus proveedores actuales y en base a esta información plantear estrategias de marketing apropiadas que ayuden a la empresa a seguir creciendo.

En el capítulo cuatro se presenta la propuesta del plan de marketing en el que se han incluido elementos como la misión, visión, el mejoramiento de su imagen para poder incrementar su participación en el mercado como proveedor de servicios eléctricos a contratistas civiles. Además se desarrolló el presupuesto necesario para poder realizar este plan y se incluye las conclusiones y recomendaciones del proyecto.

## **Capítulo I Diseño de la investigación**

### **1.1. Planteamiento del problema de investigación**

Las telecomunicaciones han adquirido una gran importancia en el proceso de globalización de muchos países a nivel mundial, forman parte de los sectores estratégicos de desarrollo para el Ecuador, por su contribución en la potencialización de los sectores económico y social del país.

La telefonía celular y el internet son servicios indispensables para el desenvolvimiento de las actividades personales y empresariales, por su naturaleza facilitan las comunicaciones y acortan distancias mediante enlaces rápidos, es tanta la importancia de este sector que en torno a él se han desarrollado una serie de servicios paralelos que dan oportunidades de trabajo a un gran número de ecuatorianos.

Ante esta oportunidad de crecimiento las compañías telefónicas buscan ampliar su mercado captando más usuarios en función de la mejora de sus servicios, entre los que se puede incluir a la calidad de cobertura, siendo indispensable la instalación y mantenimiento de nuevas radio bases para lograrlo.

Las radio bases son equipos de retransmisión que toman la señal telefónica por medio de antenas y la transmiten a los celulares, su área de cobertura es limitada, por lo tanto, para que un servicio telefónico sea efectivo es necesaria la colocación estratégica de las mismas a determinada distancia en un sistema de celdas, asegurando la cobertura efectiva en áreas muy grandes, de esta manera no se interrumpe la señal ante la movilidad de los usuarios. En Ecuador las telefónicas han invertido en la instalación de gran cantidad de estos equipos mejorando la calidad de sus servicios en zonas urbanas y también en amplias zonas rurales respondiendo a altos los niveles de demanda de sus servicios, lo que implica que la existencia de una gran cantidad de equipos a nivel nacional que requieren mantenimiento periódico.

SERMOLEND inició sus actividades en el año 2005 ofreciendo servicios en Ingeniería civil un área de negocios en la que se mantuvo por 8 años, en el año 2013 pasa a ofrecer servicios eléctricos a compañías que se constituyen como contratistas civiles para las operadoras telefónicas, las cuales realizan subcontratos de obra con empresas pequeñas especializadas en distintas áreas, entre ellas la instalación y mantenimiento de radio bases.

La incursión en esta área de negocios permitió a la empresa crecer un 71.72% en ventas para en el año 2014.

Durante este tiempo SERMOLEND ha incorporado a su cartera de clientes a tres contratistas quienes al 2015 generan el 85.79% de los ingresos por ventas de la compañía, adicionalmente ofrece servicios de diseño e instalación de sistemas eléctricos en obras civiles, lo que representa el 14.21% de sus ventas; durante el año 2015 Conecel instaló 1282 radio bases nuevas, situación que generó una mayor demanda de servicios a los contratistas civiles, quienes incorporaron nuevas empresas de servicios eléctricos a su grupo de proveedores, esto afecto a la consecución de los objetivos de ventas de SERMOLEND para el 2015 alcanzando apenas un 16.61% de crecimiento con relación al año anterior como podemos observar en la tabla 1.

**Tabla N° 1**

**Ventas Anuales de Sermolend (2013-2015)**

<b>AÑOS</b>	<b>TRABAJOS CON CONTRATISTAS CIVILES (Instalación y mantenimiento de radio bases)</b>	<b>DISEÑO E INSTALACIÓN DE SISTEMAS ELÉCTRICOS EN OBRAS CIVILES</b>	<b>VENTAS ANUALES</b>	<b>PORCENTAJES DE CRECIMIENTO</b>
<b>2013</b>	\$ 200.503,97	\$ 35.383,05	\$ 235.887,02	0%
<b>2014</b>	\$ 364.579,16	\$ 40.508,80	\$ 405.087,96	71.72%
<b>2015</b>	\$ 405.251,25	\$ 67.130,61	\$ 472.381,86	16.61%

**Fuente:** Información de ventas SERMOLEND

Pese a los niveles de demanda que los contratistas civiles generan y al reconocimiento de la calidad del servicio de la compañía, no ha logrado cumplir con sus metas de captación de nuevos clientes, ni de ventas en el último año. La gerencia de SERMOLEND considera que esto se debe a la inexistencia de estrategias de marketing que promuevan su nombre y den a conocer los servicios que esta brinda.

De mantener esta limitada cartera de clientes y siendo una empresa pequeña frente a un mercado competitivo, SERMOLEND se expone a las siguientes situaciones:

- Disminución de los niveles de ventas de la compañía.
- Disminución del nivel de utilidades.
- Posibilidad de reducción de su equipo de colaboradores.



Por lo que se plantea la necesidad de desarrollar un plan de marketing que contribuya a captar nuevos clientes, específicamente mayor número de contratistas de las empresas telefónicas.

## **1.2. Formulación del problema de investigación**

¿Cómo incrementar la cantidad de clientes para la empresa SERMOLEND?

## **1.3. Sistematización del problema**

Para dar respuesta a la interrogante planteada en el problema será necesario resolver las siguientes preguntas.

- ¿Cuál es la situación actual interna y externa de la empresa SERMOLEND?
- ¿Cuáles son los clientes potenciales para el tipo de servicio que ofrece SERMOLEND
- ¿Cuáles son las estrategias a desarrollar para la captación de nuevos clientes?
- ¿Cuáles será el costo de la implementación de un plan de marketing?

## **1.4. Objetivos del proyecto**

### **1.4.1. Objetivo general**

Desarrollar un plan de marketing para captar un mayor número de clientes enfocado en las instalaciones eléctricas en radio bases para la empresa SERMOLEND.

### **1.4.2. Objetivos específicos**

- Realizar el análisis situacional de la compañía SERMOLEND.
- Identificar mediante un estudio de mercado a nuevos clientes potenciales para la empresa.
- Definir acciones estratégicas que conformarán el plan de marketing para la captación de nuevos clientes.
- Establecer el costo de la implementación del plan de marketing para captación de nuevos clientes.

### **1.5. Justificación de la investigación**

El estudio que se realizará para la empresa SERMOLEND, le servirá para dar un gran paso a nivel competitivo, permitiéndole cumplir con las expectativas de crecimiento que tiene la misma.

SERMOLEND se ha desarrollado en un sector en constante crecimiento por la aparición de nuevas tecnologías, este proyecto permitirá la identificación de nuevas oportunidades en el mercado de servicios eléctricos y el desarrollo de un plan estratégico orientado a la captación de un mayor número de clientes potenciales, lo que traerá como beneficios:

Crecimiento de la cartera de clientes mediante la fidelización y captación, lo que incrementará su participación de mercado.

Consolidación del posicionamiento de la empresa por ofrecer servicios de calidad.

Incremento en los niveles de ventas de la compañía.

Estabilidad laboral y estímulos económicos para todo el equipo humano que conforma la empresa.

### **1.6. Delimitación de la investigación**

La investigación se realizará en la ciudad de Guayaquil - Ecuador y el tiempo de duración será hasta el año 2016, el estudio corresponde al sector privado en el área de la administración de empresas, campo planificación de marketing.

Marco espacial: Empresa SERMOLEND S.A.

### **1.7. Idea a defender**

La creación de un plan estratégico de marketing proporcionará a la empresa SERMOLEND las herramientas y sistemas adecuados que le permitirán alcanzar el posicionamiento deseado y consolidar su imagen, lo que contribuirá al incremento de su cartera de clientes.

## **Capítulo II Marco Teórico**

### **2.1. Antecedentes de la Empresa Sermolend**

SERMOLEND S.A. empresa creada en el año 2005 con el objetivo de brindar servicios de ingeniería civil en las áreas residenciales e industriales.

En el año 2013 incursiona en el campo de las telecomunicaciones, ofreciendo servicios de mantenimiento e instalación eléctrica de Radio bases. Esta actividad se ha convertido en la principal fuente de ingresos de la compañía debido a la gran cantidad de antenas que existen en la ciudad, en la actualidad Sermolend ofrece sus servicios como subcontratista a los contratistas de las operadora CONECEL.

La empresa ofrece sus servicios que se ajustan a la necesidad y presupuesto de sus clientes, adicionalmente ofrece servicio de mantenimiento de los mismos, las cuales requieren de técnicos altamente calificados, debido a la naturaleza y complejidad de estos equipos, que deben ser instalados con alta precisión.

Para sustentar su crecimiento dentro del mercado de servicios que demandan las telefónicas la empresa necesita desarrollar un plan estratégico que contribuya a consolidar su posicionamiento e incrementen sus ventas. Para tal efecto se procedió a recopilar estudios previos que aporten a resaltar la importancia de la planificación de marketing.

### **2.2. Estado del Arte**

Como resultado del proceso de investigación se han encontrado algunos trabajos que resaltan la importancia y el aporte de la planificación de marketing en la captación de nuevos clientes para empresas de servicios.

**Título: Plan de Marketing Estratégico para una Microempresa Ecoturística**

**AÑO:** 2011

**AUTOR:** L.R.C. Ivonne Soto Muciño

**Título Obtenido:** Master en Ciencias de Administración y negocios

## **Resumen**

Esta investigación tuvo como finalidad determinar estrategias de mercado que permitan a la empresa analizada tener una mayor participación en el mercado en el que se desenvuelve. El análisis de la información obtenida permitió llegar a lo siguiente:

Promocionar a través de un marketing directo sus servicios y aprovechar el uso importante que se le dan a las redes sociales como complemento al marketing tradicional, lo cual permitió interactuar y compartir ideas con sus clientes. El resultado fue el esperado con el mejoramiento de la situación de la empresa al afianzarse con sus clientes existentes y con la aplicación de estrategias de marketing one to one llegar eficientemente a nuevos clientes ya definidos ,lo que permitió aumentar su participación en el mercado.

## **Metodología**

El método de investigación utilizado fue el deductivo, que consistió en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares. El método inicia con el análisis de los principios, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares.

## **Diseño de Investigación**

Esta investigación es no experimental, ya que se realizó sin modificar exageradamente las variables, en donde se observan los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos detalladamente. El diseño de investigación es transversal, el cual recolecta datos en un tiempo determinado en un solo momento, su propósito es la descripción y análisis de su incidencia y su interrelación en un momento dado de las variables.

## **Conclusiones**

Se concluyó que debería generar un cambio en su cultura organizacional, que permita adaptarse a los cambios que surjan e integrar al personal bajo los objetivos que persigue la empresa. Además se generó las condiciones para promover los elementos de desempeño

del personal para que cada individuo tenga la capacidad de resolver los problemas que surjan en cada uno de su cargo.

Alentar al personal a desarrollar su talento creativo, fomentarles una actitud dinámica a favor de la empresa.

### **Aporte para el proyecto de investigación**

Este proyecto se elaboró con el fin de realizar un plan estratégico a una microempresa ecoturística en la ciudad de México, el enfoque que se le da a la investigación es el análisis del turismo como parte fundamental de progreso del hotel basándose en la gran cantidad de la población joven que disfruta de su tiempo libre en sitios turísticos que los aleje a su rutina diaria.

La utilización de los medios tecnológicos es un hecho importante en este mundo globalizado pero también considerando la importancia de la utilización del marketing tradicional que crea propuestas que atraigan a las personas delimitado en un sector específico para que promueva la utilización del producto o adquisición de un servicio que es el éxito de cualquier plan estratégico, teniendo en consideración las tendencias actuales. El análisis de las necesidades individuales de los potenciales clientes adaptando un marketing one to one afianzara la elección de las personas hacia nuestra marca, concluyendo que hay que incluir en el análisis a los colaboradores e incentivarlos y despertar su espíritu competitivo mejorando su desempeño para el bienestar de la empresa.

### **Título: Plan de Mercadeo- Superete Metrópolis**

**AÑO:** 2008

**AUTOR:** Cristian Alexander Zambrano Lara

### **Tesis Doctoral**

### **Resumen**

La investigación se basó en realizar un estudio objetivo que explique la relación entre la medición de la factibilidad de ubicar un Superete en la ciudad de Pasto y la planificación

del mercadeo, en donde establecida esta relación se pueda aplicar estrategias comerciales para satisfacer las necesidades del cliente.

Este tema tuvo como resultado lograr generar empleo en locales comerciales además de lograr que los productos ofrecidos sean reconocidos por su excelente calidad; todo esto se logró con la utilización de estrategias de marketing además de la implementación de tecnología de punta en sus actividades, capacitación del personal para que reciban al cliente con empatía, mejorando la percepción que tenían los consumidores del local.

### **Metodología**

La metodología utilizada fue la investigación cuantitativa que fue la encuesta y se desarrolló a través del grado de preferencia de los habitantes del parque Bolívar, sector donde se ubicó el Superete-Metrópolis.

### **Tipo de Investigación**

La investigación se desarrolló en dos etapas: una fue la investigación bibliográfica y otra de campo. En la primera se realizó la recopilación de información por medio de revistas, internet. En la segunda se basó en entrevista a los ciudadanos sobre la oportunidad de llevar a cabo un Superete en la ciudad.

### **Conclusiones**

Se establecieron la misión, visión, principios corporativos y las políticas, enfocadas en el perfil que se va a tener en el Superete Metrópolis, se basó directamente en cumplir con el objetivo de Superete de interactuar con los consumidores, y ofrecerles lo mejor de sus productos con la amabilidad que los caracteriza por parte de sus empleados que ayudan a proyectar la buena imagen de la empresa.

Se cumplió con el objetivo de lograr la satisfacción de los consumidores y también la aceptación de los futuros clientes, se elaboraron también las políticas corporativas que se enfocaron en mejorar las estrategias de marketing que beneficien a la empresa.

## **Aporte para el proyecto de investigación**

Este proyecto se realizó con el objetivo de aplicar un plan de mercadeo para colocar un Superete, debido a que la economía en Colombia es favorable lo que permite incrementará la inversión en esta localidad y se desarrolle económicamente el comercio minorista, además que aumente la demanda en el consumo de víveres y artículos personales para los hogares en la Ciudad de Pasto.

Como este tipo de negocio no está cubierto totalmente en el mercado se desarrollarán estrategias para identificar la viabilidad del proyecto y establecer ventajas competitivas para la empresa, utilizando tecnología de punta, ofreciendo buen servicio a los clientes con productos de excelente calidad y personal altamente capacitado que fortalecerá las relaciones con los consumidores.

Se llegó a una conclusión que el enfoque que se siguió en ese documento y el análisis financiero que se realizó cumpliría con los propósitos esperados para la apertura de una Superete en la ciudad de Pasto.

**Título: Plan de Marketing Estratégico para una empresa Constructora – inmobiliaria, dirigida hacia el mercado del distrito metropolitano de Quito.**

**AÑO:** 2008

**AUTOR:** Pablo Mauricio Atapuma Naranjo

**Tesis de Magister**

### **Resumen**

Este trabajo tuvo como objetivo crear un Plan Estratégico de Marketing para una Empresa dedicada a la construcción.

Este plan fue una importante herramienta para el crecimiento de esta compañía, ya que le permitió a esta nueva empresa aplicar y adoptar el Marketing como base para sus actividades, se logró con este plan competir de manera eficaz en este mercado en donde existe mucha competitividad, y los clientes son muy exigentes.

## **Metodología**

El tipo de investigación que se utilizó fue la investigación exploratoria en el que se realizó un análisis situacional interno de la compañía y una investigación descriptiva realizando un análisis externo con respecto a la competencia, los clientes, los intermediarios y los proveedores además de otros factores que influyen en este sector.

## **Conclusiones**

El Plan Estratégico de Marketing, ayudo a la empresa con la utilización de herramientas que ayudaron al crecimiento y el posicionamiento de esta, además permitió gestionar y optimizar sus recursos económico utilizados.

La implementación del Marketing Relacional permitió llegar a los consumidores y conocer todos los requerimientos que ellos buscan al momento de comprar un bien inmueble y logra satisfacer todas sus necesidades.

## **Aporte para el proyecto de investigación**

Con la elaboración de un plan de marketing en la Inmobiliaria ubicada en la ciudad de Quito, el objetivo primordial es aplicar estrategias de marketing apropiadas en un mercado que es altamente competitivo con clientes que son cada vez más exigentes y con numerosas empresas existentes en el área de la construcción.

Mediante la aplicación de un plan, la empresa podrá lograr las metas y objetivos planteados sin importar el tamaño del negocio, su estructura organizacional y la posición que tengan en el mercado permitiendo hacer un análisis interno y externo e identificar las debilidades solucionándolas a tiempo y aprovechar las oportunidades que se presentan en su entorno con relación a la competencia.

**Título: Plan de Marketing enfocado al consumidor para la Inmobiliaria Concreto en la Ciudad de Cuenca**

**AÑO:** 2013

**AUTOR:** Jorge Aguirre Nicolalde

**Tesis de Magister**



## **Resumen**

Este Plan de Marketing se realizó en base a las necesidades del consumidor de una empresa ubicada en la ciudad de Cuenca dedicada a la compra, administrador venta y avalúo de inmuebles. En el análisis efectuado se determinó la necesidad de implementar estrategias que ayuden a potencializar la imagen y el servicio de la empresa.

Los resultados obtenidos con la planificación estratégica fue que se mantuvo a la empresa en una buena posición en el mercado y siempre buscando la satisfacción de las necesidades de los clientes además de mejorar la imagen y servicios de la empresa, captar nuevos clientes y promocionar los servicios.

## **Metodología**

Luego de hacer un breve análisis de las generalidades teóricas, se realizó una evaluación completa mediante encuestas a clientes y propuestas de estrategias para un plan de marketing viable para la empresa.

## **Conclusiones**

Se aplicó estrategias en el Plan de Marketing, para cumplir con los objetivos propuestos los cuales era medibles y alcanzables, para que sean un gran beneficio para la empresa.

El plan de Marketing surge como una necesidad de la compañía de optimizar los recursos con los que cuenta y maximizarlos en todo lo posible, además de lograr un mejor posicionamiento en el mercado y poder lograr mayor competitividad en el mismo. El estudio financiero realizado se logró se demostró que llegaría a cumplir las expectativas planteadas por el propietario con la aplicación de estas estrategias.

## **Aporte para el proyecto de investigación**

Este proyecto se basó en destacar la importancia de un plan estratégico de Marketing como una alternativa acertada para mejorar la actividad de cualquier tipo de negocio, enfocándose en trata de llegar a la mente del consumidor. La importancia del planteamiento de los objetivos propuestos al inicio de esa investigación indica que son logros que se podrán ver en un futuro y que serán de ayuda para la empresa.

A través del plan se identificarán las necesidades de los consumidores aplicando estrategias alcanzables para su tipo de actividad con el propósito de que tenga una imagen consolidada para sus clientes además del mejoramiento en la rentabilidad de la Inmobiliaria Concreto.

Los estudios presentados demuestran la forma en que la investigación contribuye a la resolución de los problemas y la importancia que tiene la planificación de marketing para la consecución de los objetivos organizacionales.

### **2.3. Fundamentación Teórica**

Para el desarrollo de la fundamentación teórica de esta investigación es necesaria la revisión de algunos temas importantes; para tal efecto se partió de la definición de marketing y su importancia en la administración, la planificación estratégica y su relación con el análisis situacional el cual será la base para alcanzar los resultados propuestos.

#### **2.3.1. Marketing**

Los enfoques del marketing han cambiado con el paso del tiempo, al revisar literatura tradicional sobre el tema encontramos que hace 50 años los especialistas planteaban como su principal objetivo la satisfacción de las necesidades de los consumidores, como lo manifiestan Best (2007) y Cruz (2007), quienes definen al marketing como “un sistema total de actividades empresariales en íntima interacción, destinadas a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los clientes actuales y potenciales” tomado de la obra “Fundamentals of Marketing” que cito Stanton (1986) .

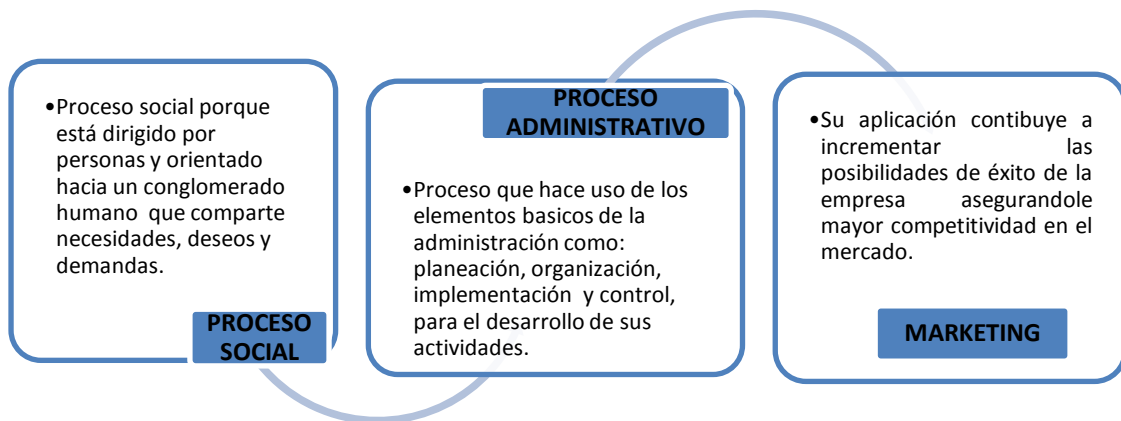
La perspectiva del marketing en las organizaciones fue cambiando con el paso del tiempo, para 1985 la American Marketing Association propone un concepto de marketing que plantea la satisfacción tanto de clientes, como de la empresa dándole una nueva dimensión “marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, comunicación y distribución de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización”

Actualmente las organizaciones analizan sus planes y estrategias de marketing para operar de una manera eficaz en busca de la fidelización y de relacionarse a largo plazo con

los clientes Bilancio (2008); en este sentido años mas tarde Kotler y Armstrong (2012) definen al marketing como un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean mediante un proceso de creación e intercambio valor con sus clientes y estableciendo relaciones sólidas con ellos.

La definición propuesta por Kotler y Armstrong relaciona tres elementos críticos en la actividad comercial de las empresas actuales, integrandolos en un conjunto básico de elementos a considerar al momento de realizar la planeación estratégica.

**Cuadro N° 1. ANÁLISIS DE LA DEFINICIÓN DE MARKETING**



**Elaborado:** Autora

Desde el punto de vista de Kotler y Armstrong, todas las organizaciones deben establecer estrategias de marketing para poder operar exitosamente, esto implica que las empresas deben tomar decisiones acertadas en relación a la aplicación del marketing ya que los consumidores, la competencia, la tecnología y la economía están en constante cambio y todos estos factores pueden provocar el fracaso o éxito de la misma.

En el libro Dirección de Marketing Kotler y Keller (2012) plantean la aplicación del marketing desde una perspectiva más amplia, afirmando que debe ser asumido como una filosofía empresarial ya que sus acciones afectan de manera directa a todas las áreas de la organización, esto se debe a que el diseño, desarrollo e implementación de programas de marketing genera interdependencia en algunas de ellas. A este enfoque se lo denomina Marketing Holístico el cual se basa en una visión amplia e integradora que vincula el alcance y complejidad de las acciones de marketing.

## Cuadro N° 2.

## Dimensiones del Marketing Holístico



Fuente: Dirección de Marketing Kotler Y Keller 2012

El marketing holístico se caracteriza por la interacción de cuatro componentes:

- Marketing Interno
- Marketing Integrado
- Marketing de Relaciones
- Rendimiento del Marketing

### 2.3.2. Marketing Interno

Las actividades orientadas a estimular, capacitar y fortalecer al público interno pueden ser tan importantes e incluso más que aquellas que se dirigen al público externo, ya que si se desea brindar servicios de calidad, el personal debe estar preparado y predispuesto para hacerlo. Siendo importante que todos los miembros de la organización adopten los principios básicos de este tipo de marketing en especial la dirección de la empresa.

### 2.3.3. Marketing Integrado

Desde el punto de vista de Maldonado(2013) el marketing integrado se refiere al proceso de planeación de marketing en el que se incorporan estrategias y actividades diseñadas para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, entre las que podemos mencionar:

- Estrategia de comunicación integrada: Consiste en la integración de todas las comunicaciones de la empresa, de manera que se refuercen y complementen entre sí; esto implica la selección de los medios de comunicación más idóneos de acuerdo al mercado en que se encuentre inmersa la empresa.
- Estrategia integrada de canal: Conformando una estructura idónea que incluya el número adecuado de integrantes en función de su incidencia en las ventas.
- Desarrollo de estrategias de marketing online, las cuales contribuyen a fortalecer las marcas y a incrementar las ventas.

#### **2.3.4. Marketing de Relaciones**

Tiene como objetivo desarrollar una red de relaciones sólidas y de largo plazo con los grupos de interés que son claves para el éxito de las actividades de marketing de la empresa, entre los cuales tenemos:

- Clientes
- Empleados
- Socios de marketing
- Miembros de la comunidad financiera.

#### **2.3.5. Rendimiento del Marketing**

Implica el análisis de los resultados financieros y no financieros del negocio a partir de la implementación de planes y actividades de marketing, requiere ver mucho más allá del ingreso por ventas, es necesario otorgar especial atención a aspectos como:

- Cuota de mercado
- Tasa de pérdida de clientes
- Nivel de satisfacción de los clientes
- Calidad del producto
- Efectos legales, éticos, sociales y ambientales

## **2.4. Importancia del Marketing en la Organización**

Según Stanton, Etzel y Walker (2007), el marketing debe ser incluido en todos los procesos de planificación ya que a él se le atribuye el éxito de las organizaciones que toman como uno de sus puntos clave, el cumplimiento de las expectativas del cliente por medio de los productos y servicios que se les ofrecen, los cuales facilitan la vida diaria de las personas.

La mayor importancia del marketing radica en que ayuda a definir el sector específico de negocios al que va dirigida la empresa, logrando conocer y entender mejor al cliente, ofreciéndole productos o servicios de calidad y de esta manera consolidar una estrecha relación con el mismo. Esta es la base social y económica de la existencia de todas las organizaciones; aun cuando para el crecimiento de una empresa son esenciales muchas actividades, el marketing es la única que produce ingresos directamente.

Para potencializar la efectividad del marketing es necesario que el ejecutivo esté plenamente consciente de la dinámica del entorno, que hace que las necesidades de los consumidores cambien de manera constante en función de la competencia y de otros actores del mercado. De aquí se deriva la identificación de las oportunidades y amenazas provenientes del entorno las cuales deben ser relacionadas con los objetivos y recursos de la empresa, de esto se encarga la planificación comercial instrumento de las actividades gerenciales en toda empresa.

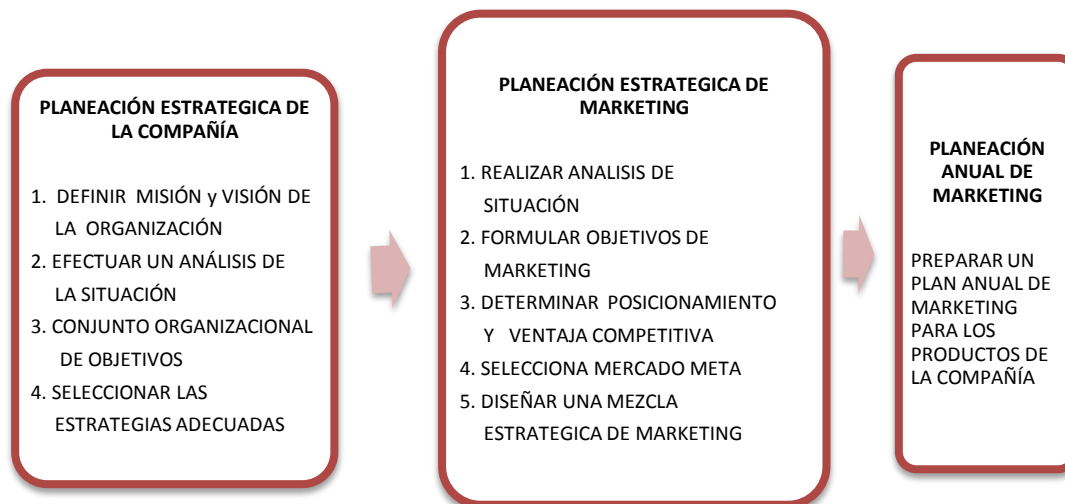
## **2.5. Planificación Estratégica**

La planificación estrategia implica un conjunto de herramientas que surgieron en la década de los años setenta con el objetivo de mejorar los procesos y mantener saludables a las empresas frente a sus cambiantes mercados.

Para Stanton, Etzel y Walter (2007) la planeación estratégica es el proceso administrativo de desarrollar y mantener una relación viable entre los objetivos y recursos de la organización y las cambiantes oportunidades del mercado. El objetivo de la planeación estratégica es modelar y remodelar los negocios y productos de la empresa de manera que se combinen para producir un desarrollo y utilidades satisfactorios que coincide con Valdés (2005, p. 1).

Existen dos tipos de planificación, la primera se desarrolla a nivel corporativo es decir en los niveles más altos de la organización y es denominada planificación estratégica de la compañía y la segunda es la planificación estratégica de marketing, en el caso de la segunda debe realizarse a través de una planificación de marketing anual.

**Cuadro N° 3. Niveles de la Planeación Estratégica**



Fuente: Stanton, Etzel y Walter 2007

### 2.5.1. Planeación Estratégica de la Compañía

El proceso de planeación estratégica se realiza en el marco de las características y necesidades muy particulares de cada empresa, así como desde la perspectiva del área de negocios en la que se desarrolla Maldonado (2013). Parte de la declaración de la misión y la visión como elementos de gran importancia, que sumados a un adecuado análisis situacional de la empresa servirán de guía al momento de establecer los objetivos corporativos y estrategias, los cuales serán tomados como base para la planificación estratégica de marketing.

Ferrell y Hartline (2012), coinciden con Stanton, Etzel y Walter en los pasos de un plan estratégico como se presenta a continuación:

#### 1. Establecer la Misión de la Empresa

Una declaración de misión bien meditada genera en los miembros de una empresa un sentido de propósito, dirección y oportunidad. Implica establecer el la naturaleza del

negocio y el motivo por el cual existe la organización, la identidad de la empresa de una forma clara, quienes son los clientes y los elementos de valor para ese mercado. Al realizar la declaración de la misión se debe procurar incluir los siguientes puntos:

1. Establecer un número limitado de metas.
2. Enfatizar políticas y valores de la empresa.
3. Definir el ámbito competitivo en el que operará la empresa.
4. Procurar que sea corta y memorable para los miembros de la empresa.

Establecida la identidad de la empresa con sus capacidades y recursos será más fácil establecer las estrategias del negocio.

## **2. Establecer la Visión de la Empresa**

La visión debe incluir y valorar en su análisis las aspiraciones de las personas involucradas en la empresa, enfocándolas en una misma dirección, esto permitirá alcanzar los objetivos establecidos por la organización y proyectar una buena imagen del negocio al público tanto interno como externo.

## **3. Los objetivos de la Empresa**

Los objetivos corporativos reflejan los resultados globales que la organización proyecta alcanzar para la concreción de su misión y visión. Permiten especificar de manera muy concreta los propósitos de la organización, su principal característica es que son globales e involucran a toda la organización.

La fijación de objetivos es esencial para que la empresa sea exitosa, pueden realizarse a corto, mediano y largo plazo, además ayudan a formular las estrategias de la organización.

### **2.5.2. Planificación Estratégica de Marketing**

Para Fisher y Espejo (2011), la planificación estratégica es considerada como el proceso de preparación de las decisiones gerenciales y los medios para efectivizarlas, poniendo a disposición del ejecutivo de marketing los medios de acción para que un producto ingrese,



se desarrolle o se mantenga en un mercado. Este proceso puede desglosarse en los siguientes pasos:

1. Realizar análisis de la situación.
2. Formular objetivos de marketing.
3. Determinar posicionamiento y ventaja competitiva.
4. Seleccionar mercado meta.
5. Diseñar una mezcla estratégica de marketing.

## **2.6. El Plan de Marketing**

Para Kotler y Keller (2012) un plan de marketing es un documento en el que se resume lo que el especialista en marketing ha aprendido sobre el mercado, e indica la manera en que la empresa espera cumplir sus metas de marketing en un periodo específico.

Este documento es una herramienta básica para que las empresas puedan tener una visión clara de los objetivos que se quiere alcanzar y de la situación en la que se encuentra la empresa, que debe constantemente afrontar nuevos retos provenientes de su entorno.

Como lo manifiesto Hoyos (2013), con el plan de marketing la organización logrará que los objetivos propuestos se cumplan de forma eficiente ya que siendo un proceso continuo permite responder a las condiciones cambiantes del mercado ya que opera en dos niveles: estratégico y táctico.

El plan de marketing es un documento imprescindible ya que facilita la definición de estrategias claras y la priorización de las mismas en función de las necesidades de la empresa. A pesar de la importancia de la planificación de marketing y su aporte a la consecución de objetivos, en las pequeñas y medianas empresas (pymes), muchas veces no se elaboran planes estratégicos, repitiéndose con mucha frecuencia las situaciones que se detallan a continuación:

- Se toman decisiones sin realizar un análisis sistemático del entorno, lo que incrementa el riesgo para la empresa.

- No se realiza el seguimiento periódico necesario a las acciones emprendidas por la empresa para estimular el mercado, lo que impide tomar correctivos oportunos sobre las posibles desviaciones.
- No se hace un registro adecuado de los planes de acción que deberá tomar la organización.

Lo descrito coloca en desventaja a las pequeñas y medianas empresas frente a su mercado y la competencia que deben enfrentar.

## **2.7. Importancia del Plan de Marketing**

Según Kotler y Armstrong (2013), el plan de marketing es una herramienta central que permite dirigir y coordinar el esfuerzo de marketing de la empresa, es de gran utilidad en varios ámbitos de ahí su importancia:

- Contribuye a la consecución de objetivos corporativos que tienen relación con el mercado como: atraer clientes potenciales y fidelizarlos, incrementar los ingresos, ser más competitivos, impulsar la imagen de la compañía y mejorar la participación en el mercado.
- Específica en que situación y posición se encuentra la empresa.
- Se asegura de que todos dentro de la organización se comprometan a cumplir con los objetivos planteados.

## **2.8. Estructura de un Plan de Marketing**

Estructurar un plan de marketing, implica un trabajo detallado, organizado y relevante de recolección y procesamiento de información, el cual debe incluir a todos los integrantes de la empresa para asegurar el cumplimiento de los objetivos planteados y obtener los resultados esperados.

Se detalla a continuación la estructura del plan de marketing a utilizar:

- ❖ Análisis de la situación
- ❖ Matriz FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas)
- ❖ Objetivos de marketing
- ❖ Estrategias de Marketing

- ❖ Implementación
- ❖ Evaluación y control

### **2.8.1. Análisis de la Situación Actual**

Es el primer paso para la elaboración de un plan de marketing, incluye un análisis pormenorizado de los aspectos internos y externos que afectan un negocio, lo que proporcionará una visión amplia de la organización; convirtiéndose en la base para la toma de decisiones estratégicas.

#### **2.8.1.1. Análisis de la Situación Interna de la Empresa**

Consiste en el análisis del ambiente interno de la empresa que comprende las partes importantes de una organización como:

- ❖ Actividad a la que se dedica la empresa.
- ❖ Experiencia que posee, frente a sus competidores directos.
- ❖ Disponibilidad de los recursos humanos.
- ❖ Infraestructura que posee la empresa
- ❖ Capacidad tecnológica de la que dispone.
- ❖ Análisis financiero que incluye: capital, liquidez, rentabilidad, análisis de estados financieros.
- ❖ Un análisis de los objetivos planteados y estrategias de marketing aplicadas
- ❖ Una evaluación de las fortalezas y debilidades

Toda esta información debe estar muy bien organizada, para que pueda ser analizada y se pueda tomar las decisiones de marketing más apropiadas.

#### **2.8.1.2. Análisis Externo de la Empresa**

Este análisis incluye los factores que la empresa no puede controlar y que pueden afectar directa o indirectamente al desarrollo de las actividades de la organización, se deben identificar las oportunidades así como las amenazas que puedan influir en la toma de decisiones.

- Análisis de los avances tecnológicos en el área de negocios.
- Análisis del entorno Político - legal en relación a lo que puede condicionar el desarrollo de las actividades del negocio
- Ambientales: Las personas se sensibilizan cada vez más con el medio ambiente
- Análisis de los factores económico que afectan a la empresa y sus clientes como: evolución de precios, poder de compra del mercado objetivo, empleo.
- Análisis del mercado en el que opera el negocio identificando proveedores, clientes, competencia.
- Evaluación de las oportunidades y amenazas que presenta el mercado.

### 2.8.2. Matriz FODA

Implica la valoración de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para la determinación de estrategias que serán la base del plan de marketing y permitirán a la empresa enfrentar los requerimientos del mercado.

La Matriz FODA, es un referente para evaluar y organizar el posicionamiento estratégico del negocio. Las fortalezas y debilidades son producto del análisis interno y las oportunidades y amenazas de los factores externos:

**Fortalezas:** Son consideradas como las capacidades con las que cuenta la empresa y que le permiten tener una posición privilegiada frente a la competencia, como los recursos, capacidades y habilidades, que se pueden controlar y desarrollar positivamente al interior de la compañía, entre las que podemos mencionar:

- Posicionamiento de la empresa frente a sus competidores
- Diferenciación de servicios frente a la competencia
- Recursos financieros que posee la empresa
- Recursos tecnológicos
- Ubicación de la empresa
- Proveedores
- Fidelización de clientes

**Debilidades:** Son situaciones negativas que colocan a la empresa en una posición de desventaja frente a la competencia, implica los recursos de los que se carece o actividades que no se desarrollan positivamente.

**Oportunidades:** Son situaciones del mercado que se consideran positivas para la empresa y que se pueden explotar, lo que le permitirá a la empresa obtener una ventaja competitiva.

**Amenazas:** Son situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar con la permanencia de la organización, entre los que tenemos:

- Los cambios demográficos.
- La política del país.
- Los cambios en los hábitos y costumbres de los clientes.
- Ingresos de nuevos competidores.

### **2.8.3. Establecer objetivos del Marketing**

Una vez realizado un análisis profundo de la situación y diagnóstico de la empresa, la tercera etapa del plan de marketing es determinar los objetivos deseados, será necesario que la empresa identifique cuáles serán los más factibles y resolver los conflictos que se presenten, estos objetivos deben ser cuantificables, viables, claros y coherentes en relación a los objetivos generales de la empresa.

Estos objetivos deben ser establecidos en un tiempo determinado y permitir a la empresa tener una participación constante en el mercado, el crecimiento de la misma y una rentabilidad a corto plazo.

### **2.8.4. Definir Estrategias de Marketing**

Según Ferrell y Hartline (2012), se busca establecer las estrategias a seguir para alcanzar los objetivos propuestos, tomando como base las oportunidades que el mercado presenta. Las empresas actualmente se desenvuelven en un mercado muy competitivo y se deben establecer estrategias adecuadas para la empresa y su mercado.

Según Kotler y Keller (2012), el desarrollar estrategias de marketing requiere de flexibilidad y cumplimiento, así como una renovación periódica de las mismas. Además las estrategias deben ser compatibles entre sí para lograr armonizarlas en la implementación.

## **2.8.5. Formulación de las Estrategias**

### **2.8.5.1. Las tres estrategias genéricas de Michael Porter**

De acuerdo al estudio publicado en el libro Tácticas del marketing de Porter (1996), las estrategias genéricas son tres: Estrategia por liderazgo de costos, Estrategia de diferenciación y Estrategia de enfoque.

#### **2.8.5.1.1. Estrategia de Liderazgo en Costos**

Como lo confirma Echeverri (2009), hace referencia a que la compañía en el sector donde se desenvuelve tiene el liderazgo total de los costos con la aplicación de políticas que están orientadas a lograr este objetivo.

La empresa que aplica esta estrategia tiene una ventaja en los costos además de ocupar una posición competitiva sostenible al vender un mayor volumen de productos que la competencia.

#### **2.8.5.1.2. Estrategia de Diferenciación**

Se refiere a que la empresa desarrolla servicios o productos que sea únicos para la industria y que es exclusiva para satisfacer las necesidades de los clientes.

La diferencia del producto puede tener varios factores

- Por sus características
- Por la forma de entrega en el cual se vende
- Aplicando mercadotecnia

Esta estrategia puede tener su desventaja ya que el cliente puede no valorar en su totalidad el producto y no justificar su alto precio, la cual puede ser superada por empresas que apliquen estrategias de liderazgo en costos.

### 2.8.5.1.3 Estrategia de Enfoque

En la estrategia la compañía puede seleccionar un determinado segmento en el mercado descartando a los otros segmentos. Al aplicar este tipo de estrategia se puede lograr:

- Una mayor participación en el segmento seleccionado
- Ventajas por la diferenciación del producto o por liderazgo en sus costos o ambas, con relación al segmento enfocado por la empresa

### 2.8.5.2. Estrategia de Marketing de Posicionamiento

Según Kotler y Armstrong (2012), posicionamiento es el lugar que ocupa la marca en la mente de los clientes y en relación a la competencia, para desarrollar correctamente las estrategias de posición se deben establecer ciertos puntos importantes saber cuáles son las características del servicio que aportan valor al cliente, la situación actual de la empresa con relación a la competencia, la posición a la que aspira y que esta sea viable. Situación en la que hace énfasis Mesa (2012), de esta manera se desarrollará una verdadera oferta de valor para el cliente que servirá de base para el posicionamiento de la marca.

Las principales estrategias de posicionamiento son:

- **PRECIO/CALIDAD:** Es la que ofrece la mayor calidad del servicio al cliente a un precio competitivo en el mercado.
- **BENEFICIO:** Se basa específicamente en el beneficio que ofrece la empresa con los servicios que presta.
- **COMPETIDOR:** Hacer una comparación de los atributos que tiene la empresa en relación con su competencia.
- **USO O APLICACIÓN:** Es cuando el servicio o producto es el mejor y se posiciona según la aplicación o uso que le da la empresa.
- **CATEGORÍA DE PRODUCTOS:** Cuando los productos son posicionados como líder según la categoría de los mismos.

### 2.8.5.3. Estrategia de las 5 fuerzas de Porter

Según Porter (2009), esta es una importante herramienta que proporciona las estrategias necesarias para determinar si un sector específico es rentable, además realiza una evaluación de las proyecciones a futuro y el valor de la empresa que opera en el sector.

Las 5 fuerzas de Porter analizan competencia, proveedores, productos sustitutos, nuevos competidores y clientes.

**1. Poder de Negociación con los Clientes:** Los clientes tienen poder cuando cuentan con las capacidades para negociar con las empresas en un determinado sector o mercado, este punto puede influir por:

- Poca cantidad de los clientes
- Cuando los productos o servicios son estándar y no son diferentes entre sí.
- Volúmenes altos de compras
- Cuando los clientes presionan para que se reduzcan los precios.

**2. Poder de Negociación con los Proveedores:**

Es el poder que tiene el proveedor para negociar con las empresas en un determinado sector. Puede ser muy amplia o muy poca la existencia de los proveedores en comparación con las empresas.

Este tipo de estrategia puede influir cuando:

- Los costos implican un cambio en la materia prima.
- Cuando existen pocos o muchos proveedores en relación con las empresas.
- Cuando existe mayor cantidad de materia prima sustituta en el mercado
- Cuando los proveedores imponen sus precios y toman el control de los pedidos.
- Desarrollan mejor los servicios que ofrecen.
- no dependen de los beneficios de la empresa si no de los proveedores.

**3. Amenazas de Nuevos Competidores:** Los nuevos competidores entran en un mercado a aportar con sus recursos, con la intención de ganarse una parte del mercado para competir por precio, por costos entre otros.



**4. Amenaza de Productos Sustitutos:** Cuando los productos o servicios sustitutos que ofrecen las empresas son más baratos y eficaces que los que existen en el mercado. Esto hace que los negocios tengan que bajar los precios y conlleva a la reducción de los ingresos de las mismas.

**5. Rivalidad entre Competidores:** Competir con otras empresas que ofrecen el mismo producto o servicio.

#### **2.8.5.4. Estrategia de Diferenciación por Medio de los Servicios**

Según Kotler y Keller (2006), la estrategia de diferenciación consiste en que las empresas ofrezcan servicios mejores que la competencia, además que les proporcionen soluciones eficientes y rápidas a los clientes. Como coincide Lovelock y Wirtz (2015), esto permitirá captar nuevos clientes y fidelizar a los actuales.

Entre los aspectos más importantes de la implementación de esta estrategia tenemos:

- Capacitación a los empleados para atender de una manera eficiente y correcta a los clientes
- Ofrecer a los clientes servicio de mantenimiento y reparación de los productos adquiridos por ellos.
- Facilitar a los clientes la adquisición del producto.

#### **2.8.6. Implementación de Marketing**

En este punto se procede a evaluar si las estrategias planteadas son las apropiadas para conseguir los objetivos esperados por la empresa, además sin un plan de implementación las estrategias de marketing no podrían tener éxito.

Además es indispensable asignar al equipo adecuado quienes serán los responsables de la ejecución de las estrategias, el tiempo de la implementación, y la asignación del presupuesto.

### **2.8.7. Acciones de un Plan de Marketing**

Según la guía para la elaboración del plan de marketing Edumarketing (2005), el plan de acción define como se realizarán las estrategias y el cumplimiento de los objetivos fijados al inicio del plan de marketing propuesto por la empresa como lo ratifica García (2008 p.46).

- Las acciones pueden aplicarse en los productos: mediante el lanzamiento de nuevos servicios, cambios o modificaciones,
- En las ventas y distribución: cambiando los canales de distribución, mejorando los plazos de entrega.
- Los precios: cuando hay descuentos y modificaciones en los mismos
- La comunicación: en promoción de ventas y la publicidad.

### **2.8.8. Evaluación y Control**

Es necesario evaluar y controlar periódicamente los resultados de la aplicación de las estrategias de marketing, en este proceso se podrán detectar las fortalezas y debilidades del plan.

A través del control del plan, se deben tomar en cuenta ciertos puntos importantes como hacer un análisis de los objetivos que ya se han propuesto, hacer una medición de los resultados de las acciones llevadas a cabo, detectar si existen problemas y hacer las debidas correcciones.

## **Capítulo III metodología de la investigación**

En el desarrollo de este capítulo se procederá a realizar el análisis situacional de la empresa SERMOLEND.

### **3.1. Enfoque de la Investigación**

El estudio aplicado tendrá un enfoque mixto cualitativo y cuantitativo por la naturaleza de la información requerida ya que se realizará el diagnóstico de la situación actual de la empresa.

El enfoque cualitativo permitirá obtener información del mercado en relación a la percepción que se tiene del servicio de SERMOLEND y su posicionamiento.

Se empleará un enfoque cuantitativo porque permitirá explorar y describir con exactitud la situación de la compañía a través de una serie de indicadores que se presentarán estadísticamente.

### **3.2. Tipo de Investigación**

El proyecto requerirá de la aplicación de los siguientes tipos de investigación:

- Investigación Exploratoria
- Investigación Descriptiva

#### **3.2.1. Investigación Exploratoria**

La aplicación de estudio exploratorio tiene como objetivo obtener una visión amplia del tipo de negocio y mercado en el que se desarrolla SERMOLEND. Esto permitirá determinar la situación en que se encuentra la empresa internamente y en relación a su mercado objetivo, para lo cual se requiere iniciar con una investigación documental.

### 3.2.2. Investigación Descriptiva

Un estudio descriptivo permitirá realizar el análisis situacional externo de Sermolend, en él se recogerán datos de la situación del mercado en que se desenvuelve la misma, así como la percepción que tiene el mercado objetivo sobre la empresa.

### 3.3. Diseño de la Investigación

La investigación se realizará con un diseño no experimental porque no existe manipulación de variables y lo que se obtendrá es información que permita analizar la situación real de la empresa. Además de conocer los perfiles de los posibles clientes de Sermolend y de la competencia y con los datos que se obtenga se dará solución y propuestas para el mejoramiento de la empresa.

### 3.4. Técnica de Recolección de Datos

El instrumento de recolección de datos será el cuestionario, se seleccionó por la facilidad de aplicación, tiempo y lo económico de su aplicación. Para tal efecto se desarrollaron tres cuestionarios ver anexos 1, 2 y 3:

- Anexo 1: Cuestionario para clientes actuales.
- Anexo 2: Cuestionario para clientes potenciales
- Anexo 3: Cuestionario para Proveedores de Servicios de Internet.

#### 3.4.1. Fuentes Primarias

**Cuadro N° 4. Fuentes Primarias de la Investigación**

FUENTE	INSTRUMENTO	INFORMACIÓN
CLIENTES ACTUALES	Encuesta	<ul style="list-style-type: none"><li>• Nivel de satisfacción con SERMOLEND</li><li>• Posicionamiento de SERMOLEND</li></ul>
CLIENTES POTENCIALES	Encuesta	<ul style="list-style-type: none"><li>• Nivel de satisfacción con sus proveedores actuales</li><li>• Procesos de selección y contratación de proveedores</li><li>• Posicionamiento actual de SERMOLEND</li></ul>

Elaborado: Autora.

### 3.4.2. Fuentes Secundarias

Se constituirán como fuentes secundarias los archivos de la empresa en las siguientes áreas:

**Cuadro N° 5. Fuentes Secundarias de la Investigación**

FUENTE	INSTRUMENTO	INFORMACIÓN
DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO	<ul style="list-style-type: none"> <li>Observación</li> <li>Levantamiento de información</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estructura organizacional</li> <li>Reportes de ventas</li> <li>Estado de Resultados Año 2015</li> <li>Prospección de mercado</li> <li>Documentos de la empresa</li> </ul>
ÁREA TÉCNICA	<ul style="list-style-type: none"> <li>Observación</li> <li>Levantamiento de información</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Oferta de servicios</li> <li>Organización de equipos de trabajo</li> <li>Sistemas de calidad</li> </ul>
ARCOTEL (Agencia de Regulación y control de las telecomunicaciones)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Información publicada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estadística de instalación de radio bases de los últimos 5 años.</li> <li>Estadística de cuentas sobre el internet fijo y móvil de los últimos 5 años.</li> </ul>

Elaborado: Autora

### 3.5. Población y Tamaño de la Muestra

El mercado de servicios técnicos para instalación y mantenimiento de Radio bases está conformado de la siguiente manera:

- Contratistas civiles de las telefónicas.
- Proveedores de Servicios de Internet.

**Cuadro N° 6. Contratistas Civiles que prestan Servicios a las Telefónicas**

OPERADORAS TELEFÓNICAS	CONTRATISTAS CIVILES
CONECEL (CLARO)	EDIPLARQ
	DIPLATER
	IGUIMVAL
OTECCEL (MOVISTAR)	LEADCOM
	RHELEC Cía. Ltda.
	SETALECTEL
	SERVIRIERA
CNT EP	CIMENTAR PLUS
	INMOKENT
	SERCOSIKA

Elaborado : Autora

Las compañías telefónicas trabajan directamente con contratistas civiles a quienes asignan órdenes de trabajo en función de sus necesidades, en la ciudad de Guayaquil sólo 10 empresas manejan este mercado como se puede observar en el cuadro N° 6, de las cuales 3 actualmente son clientes de SERMOLEND, por lo que el mercado potencial asciende a 7 empresas.

En función de esto se aplicará la encuesta a los representantes de las diez empresas y por lo tanto no será necesario usar la fórmula para el cálculo de la muestra.

La segunda parte del estudio se aplicará a los 50 proveedores de servicios de internet o ISP (Internet Service Provider) que operan en la ciudad de Guayaquil y se encuentran registrados en ARCOTEL, como se puede observar en el Anexo 4, por lo que tampoco será necesaria la aplicación de la fórmula para el cálculo de la muestra.

### **3.6. Análisis Situacional de la Empresa Sermolend S.A**

#### **3.6.1. Análisis Interno**

El análisis interno incluye el estudio de todas las áreas de la organización que por su naturaleza pueden ser controladas por la empresa, permitiendo el desarrollo de acciones preventivas y correctivas para su adecuado funcionamiento y la consecución de los objetivos planteados.

##### **3.6.1.1. Misión y Visión**

No existe una declaración de misión y visión para la compañía hasta el momento y la administración no lo ha considerado necesario, por lo que la orientación hacia el mercado y la adopción de estrategias se han dificultado.

##### **3.6.1.2. Estructura Organizacional**

La empresa Sermolend está integrada por el Gerente General, un supervisor del área eléctrica de alta y baja tensión, quienes toman las decisiones en conjunto con el técnico dibujante y los ayudantes en el área eléctrica, el contador y el chofer de la misma, cada una de estas posiciones se describe a continuación:

**Cuadro N° 7.****Estructura Organizacional de la Empresa**

<b>GERENCIA GENERAL</b>	Esta posición la ocupa el propietario de la empresa, quien toma las decisiones, contrata personal y supervisa la calidad del trabajo de acuerdo a las especificaciones técnicas.
<b>PERSONAL DE OFICINA</b>	<b>Secretaria:</b> Colabora en las labores administrativas de la empresa. <b>Dibujante:</b> Es el encargado de digitalizar los proyectos eléctricos para la presentación a los clientes y su posterior implementación. <b>Contador:</b> Es el encargado de llevar los registros contables de la empresa.
<b>SUPERVISOR DE ALTA Y BAJA TENSIÓN</b>	Organiza, controla y dirige el trabajo del equipo de electricista asegurándose del cumplimiento de las especificaciones técnicas de los proyectos asignados a su cargo.
<b>ÁREAS DE ALTA Y BAJA TENSIÓN</b>	Esta área está conformada por dos electricistas especialista en baja tensión y uno para alta tensión y dos ayudante que colabora con los electricistas de ser necesario.

Fuente: Sermolend S.A

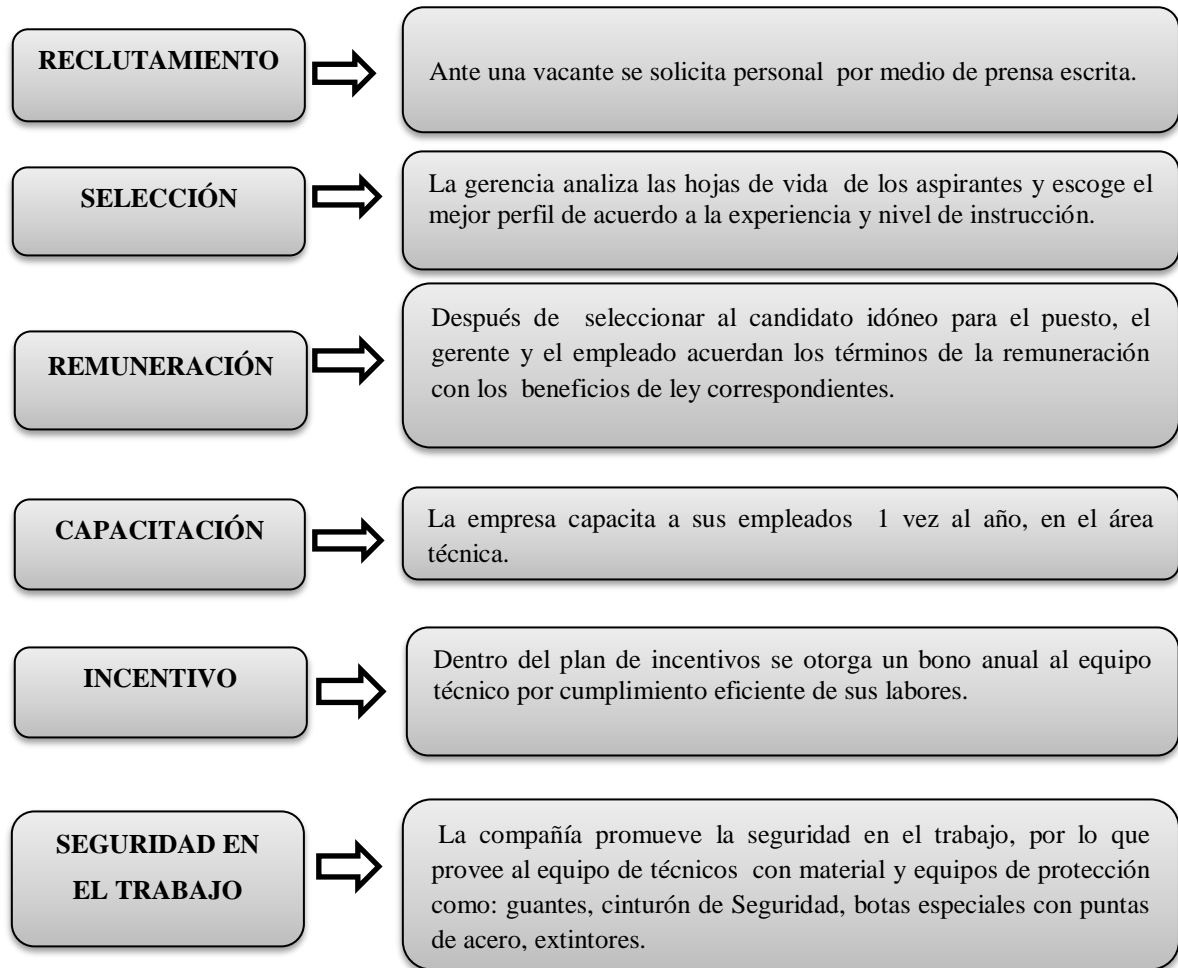
La estructura funcional de SERMOLEND se limita los cargos antes descritos, no existe un organigrama y tampoco la descripción de los cargos de cada miembro de la empresa. Esto impide a la compañía presentar una imagen formal frente a su público interno.

### 3.6.1.3. Recursos Humanos

La gerencia de SERMOLEND considera a su equipo humano como su principal recurso por lo que pone especial atención en los procesos de reclutamiento, capacitación y administración de su personal como se detallar en el Cuadro N° 8.

**Cuadro N° 8.**  
**Sermolend**

**Proceso de administración del recurso humano de**



Elaborado: Autora

**3.6.1.4. Servicios**

La gerencia pone especial atención en la satisfacción de sus clientes, por lo que este proceso se inicia de manera general con el diseño de los proyectos solicitados; trabajo realizado directamente por el gerente propietario y el dibujante; en el caso de las radio bases se recibe una orden de trabajo y luego se asigna un equipo para ello. Es importante destacar la participación activa de la gerencia antes y durante el desarrollo de los proyectos, para garantizar la calidad del servicio.



### 3.6.1.5. Cartera de Servicios

SERMOLEND ofrece los siguientes servicios:

- Diseño, implementación y mantenimiento eléctrico en estaciones de telecomunicación.
- Instalación de postes
- Montaje de Transformadores.
- Diseño, implementación y mantenimiento de sistemas eléctricos residenciales e industriales.

### 3.6.1.6. Precios

Los precios son establecidos en función de la magnitud de los proyectos, tipo de trabajo requerido, material necesario y el tiempo. Como parte del servicio la empresa incluye los materiales requeridos para cada trabajo.

Los precios que se detallan a continuación son los precios promedio que se facturan por cada tipo de servicio que ofrece la compañía.

**Tabla N° 2. Precios de los Servicios**

SERVICIOS	PRECIOS PROMEDIO
INSTALACIÓN ELÉCTRICA DE RADIO BASES	\$ 7.598,46
MANTENIMIENTO DE RADIO BASES	\$ 2.026,00
PROYECTOS RESIDENCIALES	\$ 12.435,30
PROYECTOS EMPRESARIALES/INDUSTRIALES	\$ 30.269,59

Fuente: Sermolend S.A

### 3.6.1.7. Herramientas de Comunicación

En lo que respecta a la comunicación, la gerencia le ha otorgado poca importancia a los aspectos de comunicación corporativa, esto se evidencia en los siguientes aspectos:

- No se ha diseñado papelería corporativa, las comunicaciones impresas se realizan en papel sin membretes y los contactos con los nuevos clientes se los hace con una carta de presentación donde detalla los servicios que ofrece.
- La compañía no cuenta con un correo institucional, las comunicaciones se realizan a través del correo electrónico del gerente general.

### 3.6.1.8. Cartera de Clientes

**Cuadro N° 9. Cartera de Clientes**

TIPO DE CLIENTE	EMPRESA	SERVICIOS
<b>CONTRATISTAS CIVILES</b> (vinculados a Telefónica Conecel - Claro)	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>EDIPLARQ</b></li><li>• <b>DIPLOTER</b></li><li>• <b>IGUIMVAL</b></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Diseño, implementación y mantenimiento eléctrico para las radio bases.</li><li>• Instalación de postes y acometidas</li><li>• Cobertura en Guayaquil y el cantón Durán</li></ul>
<b>CONSTRUCTORAS</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>CONSTRUCTORA THALIA VICTORIA</b> – Proyecto Portal al Sol</li><li>• <b>ESPOLTEL</b> Proyecto Universidad de Guayaquil</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Diseño implementación y mantenimiento de sistemas eléctricos residenciales y de oficinas.</li></ul>
<b>COMERCIOS E INDUSTRIAS</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>ALMACENES SUPER ÉXITO</b></li><li>• <b>REPCONTVER</b></li><li>• <b>AVICOLA AVESCA</b></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Diseño implementación y mantenimiento de sistemas eléctricos industriales.</li></ul>

Fuente: Sermolend S.A

### 3.6.1.9. Ventas de Sermolend

Para poder captar clientes SERMOLEND realiza una investigación de los nuevos contratistas civiles que se incorporaran como proveedores de las compañías telefónicas, para la cual sigue el siguiente proceso:

- Envío de una carta presentando los servicios que ofrece la compañía a los nuevos contratistas.
- Entrevista personal con los nuevos contratistas para poder detallar los servicios con lo que cuenta.
- Se especifican los requerimientos técnicos entre las partes para poder iniciar una relación de trabajo.
- Se firma un contrato entre las partes.

En el año 2015 a pesar de haber realizado los contactos y visitas no se pudo incorporar nuevos clientes.

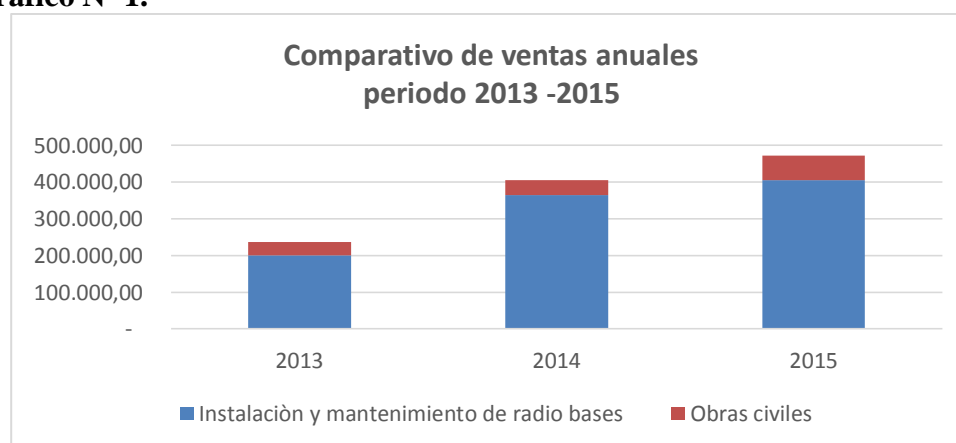
Las ventas anuales de SERMOLEND presentan un crecimiento del 71.72% en el periodo 2013-2014, mientras que en el año 2015 el crecimiento de las ventas apenas es de 16.61% como se puede apreciar en la tabla N°3, en ambos periodos el crecimiento de las ventas tiene su base en el trabajo con los contratistas civiles.

**Tabla N° 3.**

**Comparativo de las Ventas Anuales de Sermolend  
Periodo (2013 – 2015)**

AÑOS	TRABAJOS CON CONTRATISTAS CIVILES Instalación y mantenimiento de radio bases	DISEÑO E INSTALACIÓN DE SISTEMAS ELÉCTRICOS EN OBRAS CIVILES	VENTAS ANUALES	PORCENTAJES DE CRECIMIENTO ANUAL
2013	\$ 200.503,97	\$ 35.383,05	\$ 235.887,02	0%
2014	\$ 364.579,16	\$ 40.508,80	\$ 405.087,96	71.72%
2015	\$ 405.251,25	\$ 67.130,61	\$ 472.381,86	16.61%

Fuente: Sermolend S.A

**Gráfico N° 1.**

Fuente: Sermolend S.A.

Se puede afirmar entonces, que el trabajo como subcontratista genera mayores ingresos que las otras actividades, como lo demuestra la tabla N° 4, que compara el aporte a las ventas anuales de cada tipo de clientes. En esta tabla se puede observar que en el año 2014 la facturación a las contratistas civiles alcanzó el 90% de la facturación anual, mientras en el año 2015 presenta un decrecimiento con relación al año anterior llegando al 85.97%.

**Tabla N° 4. Aporte por Tipo de Cliente a las Ventas Anuales (2013-2015)**

AÑOS	APORTES A LAS VENTAS ANUALES DE LOS TRABAJOS CON CONTRATISTAS CIVILES	APORTES A LAS VENTAS ANUALES DE LOS TRABAJOS PARTICULARES	TOTAL
2013	85%	15%	100%
2014	90%	10%	100%
2015	85.79%	14.21%	100%

Fuente: Sermolend S.A.

Como se puede observar en la tabla N° 5, el mayor porcentaje de facturación corresponde a las instalaciones de radio bases por el costo que implican aunque estas se dan en menor número con relación al mantenimiento.

**Tabla N° 5 Facturación por Tipos de Servicios a los Contratistas Civiles**

TIPOS DE SERVICIOS	2013		2014		2015	
	NÚMERO DE ÓRDENES DE TRABAJO	FACTURACIÓN	NÚMERO DE ÓRDENES DE TRABAJO	FACTURACIÓN	NÚMERO DE ÓRDENES DE TRABAJO	FACTURACIÓN
INSTALACIONES	20	\$ 150.377,98	36	\$ 273.434,37	40	\$ 303.938,44
MANTENIMIENTO	25	\$ 50.125,99	45	\$ 91.144,79	50	\$ 101.312,81

Fuente: Sermolend S.A.

### 3.6.1.10. Políticas de Ventas

La compañía no tiene políticas de ventas establecidas, pero en el caso de nuevos clientes se realizan acuerdos y en función del tipo de trabajo y el costo se procede a realizar un descuento en el primer trabajo, como una estrategia para captar clientes.

### 3.6.1.11. Políticas de Crédito

Sermolend cuenta con capital propio y otorga créditos a sus clientes actuales con plazos de 60 a 90 días; con las nuevas empresas se acuerda un anticipo del 50% y para el cobro del saldo los plazos de pago se establecen en función de la magnitud del proyecto, de manera general estos van de 30 a 60 días, el cobro rigurosos de dichos valores es necesarios para continuar los procesos de inversión en la compra de materiales que necesarios para los nuevos proyectos.

### 3.6.1.12. Políticas de Compras

La gerencia se encarga del proceso de compra de equipos y materiales que necesite la empresa, realiza también el control de inventarios, procurando mantener un stock de los materiales más usados; de esta manera se asegura que los materiales cumplan con las especificaciones técnicas y de calidad además que responde de forma inmediata a los

requerimientos de los clientes y genera buenas relaciones y negociaciones con los proveedores.

Los proveedores le otorgan a SERMOLEND un crédito de 30, 60 y hasta 90 días de plazo que dependerá de los montos de compra y además le otorgan de un 3 a 4 % de descuento también por monto de compra. Esto permite a la empresa otorgar mayores plazos de pago a sus clientes.

### 3.6.1.13. Cartera de proveedores de la empresa Sermolend S.A

Sermolend cuenta con una cartera de proveedores para la compra de los materiales eléctricos como se detalla a continuación en el Cuadro N° 10, que además incluye los montos de crédito y los plazos.

**Cuadro N° 10. Proveedores de materiales eléctricos de la empresa Sermolend**

PROVEEDOR	PRODUCTOS	MONTO DE CRÉDITO	PLAZOS DE PAGOS
<b>ELECTROLEG</b>	Tubería, luminaria y focos, eléctrica general y herrajes.	\$ 20.000	30 , 60 días
<b>INPROEL S.A</b>	Transformadores de alta, media y baja tensión, luminarias, cámaras de seguridad y medidores.	\$ 60.000	30 , 60 y 90 días
<b>ECUATRAN S.A</b>	Venta de transformadores. Repuestos y accesorios para transformadores.	\$ 40.000	30 , 60 días
<b>CASA DEL CABLE</b>	Fibra óptica Cableado estructurado Calidad de energía Sistema de seguridad Networking y telefonía	\$ 40.000	30 , 60 días
<b>ELECTROKOLER</b>	Artículos de ferretería	\$ 25.000	30 , 60 días
<b>INTRANFORMAN S.A</b>	Ensamblaje, mantenimiento e instalación de transformadores eléctricos	\$ 40.000	30 , 60 días

Elaborado: Autora

De este grupo se prefiere los servicios de Inproel S.A, porque ofrecen un stock completo de materiales eléctricos, además el monto de crédito es mayor en relación a otros proveedores y le otorgan plazos más largos.

### 3.6.2. Análisis Externo

#### 3.6.2.1. Tamaño del Mercado

Las empresas telefónicas deben instalar radio bases para las diferentes tecnologías que se comercializan en el mercado. Según los datos de ARCOTEL (Agencia de Regulación y Control de Telecomunicación) las telefónicas han instalado radio bases a nivel nacional, presentando la siguiente distribución hasta 2015 como se presenta en la tabla N°6.

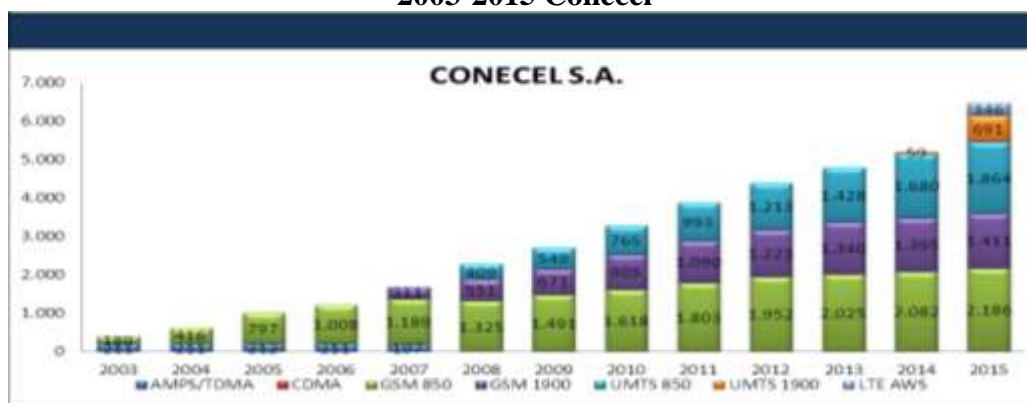
**Tabla N° 6. Número de radio bases instaladas a nivel nacional (2012-2015)**

<b>OPERADORAS</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
<b>Conecel</b>	4388	4793	5216	6498
<b>Cnt</b>	504	1044	1261	1791
<b>Otecel</b>	2920	3099	3543	4903
<b>TOTAL</b>	<b>7812</b>	<b>8936</b>	<b>10020</b>	<b>10192</b>

Fuente: ARCOTEL

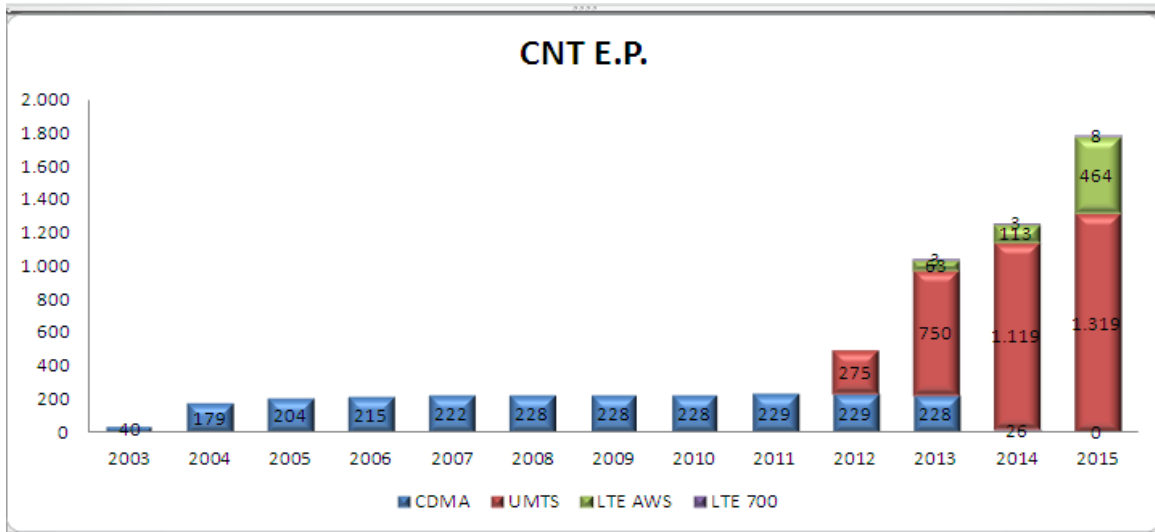
La información que se presenta en la tabla N° 6, se corroborará con los gráficos N° 2, 3 y 4, que se presentan a continuación:

**Gráfico N° 2. Implementación Anual de radio bases por tecnologías en Ecuador 2003-2015 Conecel**



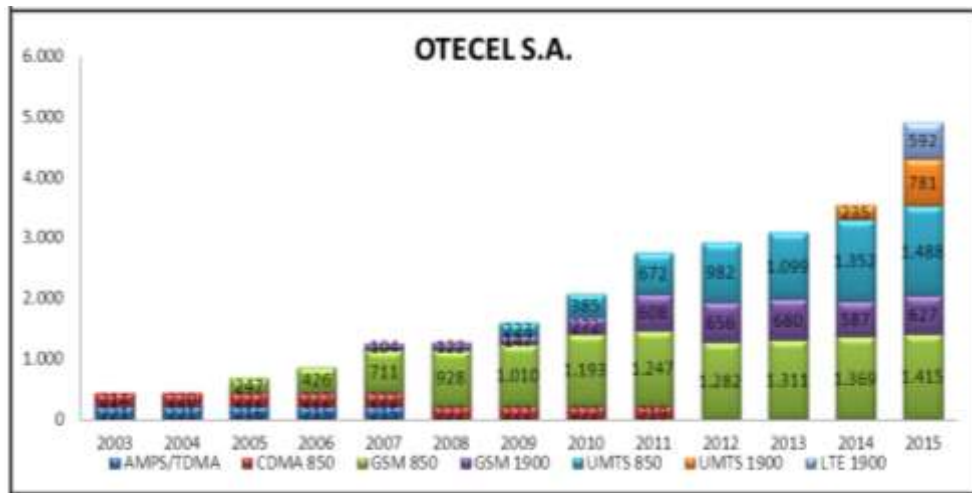
Fuente: Estadísticas de ARCOTEL (Agencia de Regulación y Control de Telecomunicación) Año 2013-2015.

**Gráfico N° 3. Implementación Anual de radio bases por tecnologías en Ecuador 2003-2015 CNT-EP**



Fuente: Estadísticas de ARCOTEL (Agencia de Regulación y Control de Telecomunicación) Año 2015.

**Gráfico N° 4. Implementación Anual de radio bases por tecnologías en Ecuador 2003-2015 Otecel**



Fuente: Estadísticas de ARCOTEL (Agencia de Regulación y Control de Telecomunicación) Año 2015.

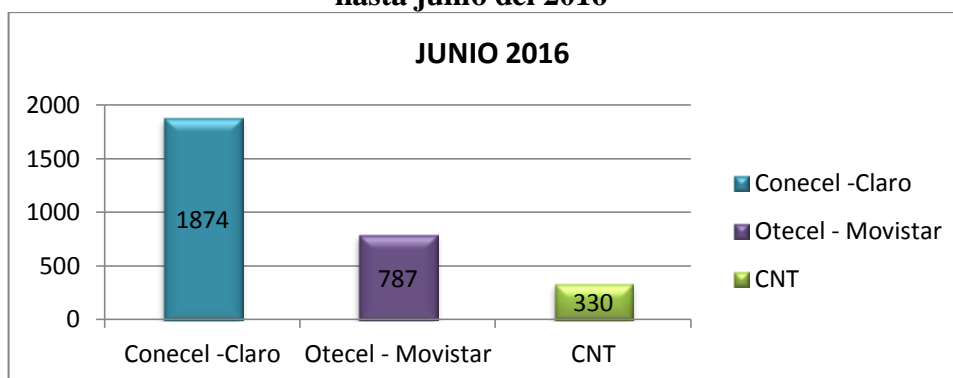
Adicionalmente en la tabla N° 7, se detalla el número mensual de radio bases instaladas por operadora telefónica en la ciudad de Guayaquil hasta junio del 2016.

**Tabla N° 7. Número de radio bases instaladas en Guayaquil por operadora telefónica hasta el mes de junio del 2016**

OPERADORAS	JUNIO 2016
CONECEL –CLARO	1874
OTECCEL – MOVISTAR	787
CNT	330
<b>TOTAL</b>	<b>2991</b>

Fuente: ARCOTEL

**Gráfico N° 5. Número de radio bases instaladas por operadora en Guayaquil hasta junio del 2016**



Fuente: ARCOTEL

Como se puede observar en el gráfico N° 5 Conecel es la operadora con mayor número de radio bases en Guayaquil, lo que implica una mayor cantidad de trabajo en instalaciones y mantenimiento al año para los contratistas civiles.

### 3.6.2.2. Estructura de mercado

El mercado de Sermolend está compuesto por las operadoras telefónicas que en este caso son las contratantes, los contratistas civiles y los subcontratistas en el área eléctrica, como se detalla en el siguiente cuadro.





**Cuadro N° 11.****Mercado de la Empresa Sermolend**

<b>CONTRATANTES OPERADORAS TELEFÓNICAS</b>	<b>CONTRATISTAS</b>	<b>SUBCONTRATISTAS ÁREA ELECTRICA</b>
<b>CONECEL (CLARO )</b> 	<b>EDIPLARQ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PARRES S.A</li> <li>• SERMOLEND</li> </ul>
	<b>DIPLATER</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SICOELECTRONIC Cía. Ltda.</li> <li>• SERMOLEND</li> </ul>
	<b>IGUIMVAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ELECTRICSYSTEMS S.A</li> <li>• SERMOLEND</li> </ul>
<b>OTECEL (MOVISTAR)</b> 	<b>LEADCOM</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• COELTEC S.A</li> </ul>
	<b>RHELEC Cía. Ltda.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• DILECONST</li> </ul>
	<b>SETALECTEL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SISTELECSER</li> </ul>
	<b>SERVIRIERA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• INTENERGY</li> </ul>
<b>CNT EP</b> 	<b>CIMENTAR PLUS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• INDUELECTRIC</li> </ul>
	<b>INMOKENT</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• IMETEL</li> </ul>
	<b>SERCOSIKA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CORPELSA</li> </ul>

Elaborado : Autora


En este mercado existen 10 contratistas civiles vinculados a las telefónicas en la ciudad de Guayaquil, a ellos se les asignan diversidad de obras entre las que se encuentran la instalación y mantenimiento de radio bases. Estas empresas a su vez contratan a especialistas en diferentes áreas para realizar los trabajos, a los que se denomina subcontratistas, que según el cuadro anterior son 11 empresas. La información correspondiente a los contratistas civiles ha sido clasificada en función de la operadora con la que trabajan como se puede observar en los cuadros N° 12,13 y 14.

**Cuadro N° 12. Contratistas Civiles de la operadora Conecel (claro)**

EMPRESA	REPRESENTANTE	SERVICIOS OFRECE
<p><b>DIPLATER S.A</b></p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Representante legal Ing. José Luis Camana Rojas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño, y construcción de obras civiles, comerciales e industriales.</li> <li>• Alquiler de maquinaria: como mezcladora y vibradora de concreto, plancha compactadora.</li> <li>• Construcción e instalación de radio bases.</li> </ul>
<p><b>INMOBILIARIA IGUMVAL S.A</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Representante legal es Emilio Leonardo Guim Loqui.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Construcción de viviendas unifilares en Guayaquil.</li> <li>• Construcción e instalación de radio bases.</li> </ul>
<p><b>EDIPLARQ</b></p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Representante legal es la Arq. Tania Lucín Assán y la Arq. Sandra Ricaurte Santos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño arquitectónico</li> <li>• Ingenierías y coordinación de proyectos.(eléctrico)</li> <li>• Construcción residencial</li> <li>• Construcción comercial</li> <li>• Construcción industrial</li> <li>• Construcción e instalación de radio bases</li> </ul>

Elaborado: Autora



**Cuadro N° 13. Contratistas Civiles de la operadora Otecel (movistar)**

EMPRESA	REPRESENTANTE LEGAL	SERVICIO QUE OFRECE
<p><b>Leadcom del Ecuador</b></p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Representante legal de la empresa es Ing. José Viloría</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reparación, instalación y mantenimiento de radio bases.</li> <li>• Tendidos de redes eléctricas y de Radar.</li> </ul>
<p><b>Rhelec ingeniería Cía. Ltda.</b></p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cecilia Amparito Flores Pérez, José Moisés Flores Pérez y Lilian Magdalena Flores Pérez tienen 20 años de experiencia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Construcción de infraestructura</li> <li>• Mantenimiento de estaciones de telecomunicación.</li> <li>• Montaje de generadores</li> <li>• Construcción de tableros eléctricos.</li> <li>• Construcción de estaciones de telecomunicación.</li> </ul>
<p><b>Setalectel S.A</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Representante legal es Paul Llumiquinga Moromenacho</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instalación de accesorios eléctricos.</li> <li>• Redes informáticas</li> <li>• Líneas de telecomunicaciones.</li> <li>• Líneas de televisión por cable</li> <li>• Antenas parabólicas que incluye conexión de aparatos eléctricos.</li> </ul>

<b>Serviriera S.A</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Representante legal es Jacinta Nubia García Luque.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Venta al por menor y mayor de piezas, materiales y accesorios de construcción.</li> <li>• Implementación y mantenimiento de Radio Bases.</li> </ul>
-----------------------	--	--

Elaborado: Autora


#### **Cuadro N° 14. Contratistas civiles de la operadora CNT-EP**


<b>EMPRESA</b>	<b>REPRESENTANTE LEGAL</b>	<b>SERVICIO QUE OFRECE</b>
<b>Cimentar Plus</b> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Representante legal es Pedro Patricio Plua Barragán.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseños arquitectónicos</li> <li>• Construcción de residencias y condominios</li> <li>• Obras sanitarias y pavimentación.</li> <li>• Construcción de radio bases</li> <li>• Construcción de cuartos de comunicación.</li> <li>• Construcción/cimentaciones para torres CNT.</li> </ul>
<b>Servicio para la construcción (Sercosika) S.A</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Representante legal es Orlando Orly Olvera torres.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Construcción de toda clase de edificios de residencia como: vivienda para ancianos, casas religiosas, penitenciarias, entre otros</li> <li>• Rehabilitación, remodelación y renovación de las estructuras existentes.</li> <li>• Implementación de radio Bases.</li> </ul>
<b>Inmokent S.A</b> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Representante legal es Javier Granados Gamarra.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fabricación e Instalaciones de estructuras metálicas como: Torres monopolos, mástiles y polos para telecomunicaciones.</li> <li>• Tanques de Combustibles, Cerchas, Escalerillas, Galpones.</li> <li>• Obra civil.</li> </ul>

Elaborado: Tesista

En el cuadro N° 15, se detallan las empresas que son proveedoras de servicios eléctricos para las contratistas civiles antes mencionadas consideradas como competidores directos, en este cuadro se puede observar que la mayoría de estas empresas ofrecen una cartera de servicios mas amplia y además complementan sus servicios con la venta al por mayor y menor de materiales eléctricos.

**Cuadro N° 15. Perfil de los subcontratistas de servicios eléctricos**

NOMBRE DE LA EMPRESA	PERFIL	SERVICIOS
<p><b>PARRES S.A</b></p> 	<p>Empresa que está ubicada en la Kennedy Norte Av. Francisco de Orellana, su representante legal es Franklin Ávila Chiriboga, Está asociada con la matriz que está en México desde el 13 de octubre del 2004.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instalación, mantenimiento y reparación de estaciones de telecomunicación.</li> <li>• Instalación, mantenimiento y reparación de redes eléctricas.</li> <li>• Ventas al por mayor y menor de material eléctrico.</li> <li>• Ventas al por mayor y menor de materiales, piezas y accesorio de construcción.</li> <li>• Es una de las empresas con mayor potencialidad dentro del grupo de Subcontratistas de CONECEL</li> </ul>
<p><b>SICOELECTRONIC CÍA. LTDA.</b></p>	<p>La empresa se inició el 9 de Agosto del 2000, tiene 16 años de experiencia en reparación y mantenimiento eléctricos. Está ubicada en Machala en Oro plaza. Su representante legal es Enrique Nelson Álvarez.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actividades de instalación y montaje de equipos electrónicos y mecánicos.</li> <li>• Montaje e instalación eléctrica de alta y baja tensión en radio bases</li> <li>• Ventas al por mayor y menor de materiales y equipos eléctricos.</li> <li>• Mantenimiento de equipos electrónicos y mecánicos.</li> <li>• Le sigue a Parres en tamaño y potencial para atender las demandas de servicios de CONECEL.</li> </ul>
<p><b>ELECTRICSYSTEMS S.A</b> (Electricidad, seguridad electrónica &amp; sistemas en informática)</p>	<p>La empresa está ubicada en Samanes 7 solar 10, su representante legal es Francisco Javier Meza Weber.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantenimiento, supervisión y servicios eléctricos en general.</li> <li>• Diseño e implementación eléctrica en radio bases.</li> </ul>
<p><b>COELTEC S.A</b> (Construcciones eléctricas tecnológicas S.A)</p>	<p>Está ubicado en Luis Urdaneta 304 y Baquerizo Moreno, su representante legal es Ing. Hernán Fernando Grunauer.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño eléctrico en radio bases</li> <li>• Construcciones de edificios, centros comerciales.</li> <li>• Consultoría, fiscalización.</li> <li>• Construcciones de subestación eléctrica.</li> </ul>
<p><b>Diseños y construcciones eléctricas S.A</b> ( Dileconst)</p>	<p>La empresa se inició el 31 de marzo del 2010, representante legal es Juan Javier Drouet Aguilera.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Soluciones civiles eléctricas, mecánicas y telecomunicaciones.</li> <li>• Infraestructura industrial</li> <li>Soluciones civiles y eléctricas</li> <li>Mantenimiento de estaciones celulares y radio bases</li> <li>• Prestación de servicios de ingeniería.</li> </ul>

<p><b>SISTELECSER S.A</b> Sistemas eléctricos y servicios.</p> 	<p>La empresa se inició el 12 de julio del 2011, se encuentra ubicado en Luis Urdaneta y Esmeraldas, su representante legal es Jazmín Sacarelo Ramírez,</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ventas al por mayor y menor de equipos y suministros de computación.</li> <li>• Instalación, mantenimiento y construcción de sistema de telecomunicación.</li> <li>• Instalación, mantenimiento y reparación de sistema de seguridad.</li> <li>• Instalación, mantenimiento y construcción de servicios eléctricos.</li> <li>• Ventas al por mayor y menor de equipos y material eléctrico.</li> </ul>
<p><b>INTENERGY</b></p>	<p>Es una empresa que está ubicada en la Urbanización–Herradura calle Av. Juan Tanca Marengo Solar 8 M10.Su representante legal es Miguel Ángel Albuja Albuja.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Da servicios y soluciones eléctricas.</li> <li>• Desarrolla e implementa planos y construcciones eléctricas industriales y de radio bases.</li> </ul>
<p><b>INDUELECTRIC (Industriales y Eléctricos Asociados).</b></p>	<p>Representante legal es el Ing. Julio Cárdenas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicios de inspección de equipos electrónicos.</li> <li>• Ingeniería eléctrica y electrónica</li> <li>• Servicios de instalación, mantenimiento y reparación de aparatos de distribución y control de la energía eléctrica.</li> <li>• Servicios de ingeniería eléctrica en baja, media y alta tensión en las áreas de automatización y potencia.</li> <li>• Diseño e implementación de radio bases.</li> </ul>
<p><b>IMETEL (Ingeniería eléctrica y Mecánica Suministros y Servicios Cía. Ltda.)</b></p>	<p>Representante legal es Diego Salvador Barrera, está ubicada en el parque California II Local 17.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Distribución de materiales electromecánicas.</li> <li>• Servicio técnico de ingeniería eléctrica.</li> <li>• Instalación eléctrica de radio bases para sistemas de telefonía móvil.</li> <li>• Suministros de materiales para sistemas de distribución eléctrica para la mayoría de las empresas eléctricas del Ecuador.</li> </ul>
<p><b>Corpel S.A (Corporación eléctrica S.A)</b></p>	<p>Es una empresa que está ubicada en el Km.1 Vía Puntilla-Samborondón, su representante legal es Javier Buendía Astudillo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instalación, mantenimiento y reparación de sistemas eléctricos.</li> <li>• Proyectos de construcciones eléctricas a nivel residencial, comercial e industrial y en radio bases.</li> </ul>

Elaborado: Autora

Al revisar los precios promedio que maneja la competencia, podemos afirmar que la mayoría se encuentra dentro de los mismos rangos que SERMOLEND, como se evidencia en la tabla N° 8, esto se debe a que es un mercado muy competitivo en el que el precio es determinante

**Tabla N° 8.**

**Precios de los servicios de la competencia**

EMPRESAS COMPETIDORAS	INSTALACIÓN ELÉCTRICA DE RADIO BASES	MANTENIMIENTO DE RADIO BASES
PARRES S.A	\$ 7.550,00	\$ 2.020,00
SICOELECTRONIC Cía. Ltda.	\$ 7.380,00	\$ 2.000,00
ELECTRICSYSTEMS S.A	\$ 7.690,00	\$ 2.000,00
COELTEC S.A	\$ 7.750,00	\$ 2.035,00
DILECONST	\$ 7.500,00	\$ 2.030,00
SISTELECSER S.A	\$ 7.450,00	\$ 2.50,00
INTENERGY	\$ 7.660,00	\$ 2.031,00
INDUELECTRIC	\$ 7.460,00	\$ 2.035,00
IMETEL	\$ 7.620,00	\$ 2.012,00
CORPEL S.A	\$ 7.400,00	\$ 2.020,00

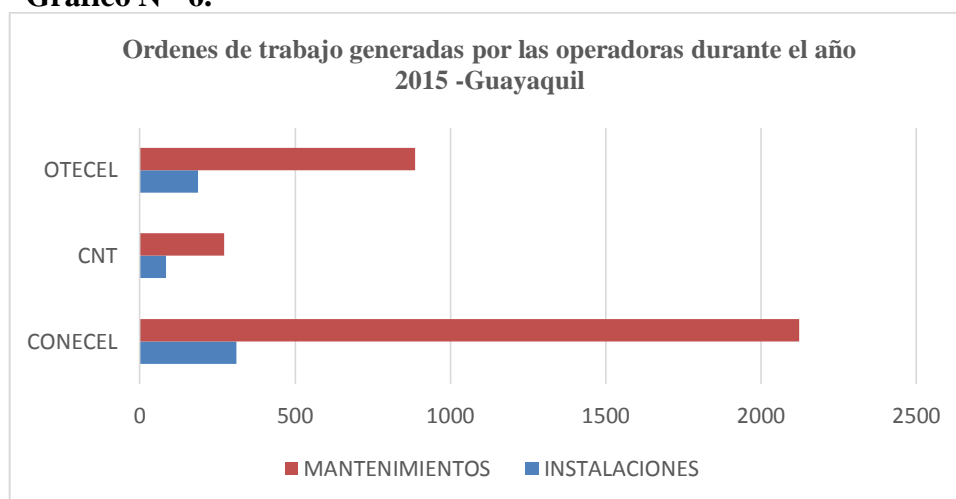
Elaborado: Autora

**Tabla N° 9. Ordenes de trabajo generadas por las operadoras durante el año 2015 – Guayaquil**

OPERADORA	INSTALACIONES	MANTENIMIENTOS	TOTAL
CONECEL	311	2123	2434
CNT	84	272	356
OTECEL	188	886	1074
<b>Total</b>	<b>583</b>	<b>3281</b>	<b>3864</b>

Fuente: Autora

**Gráfico N° 6.**



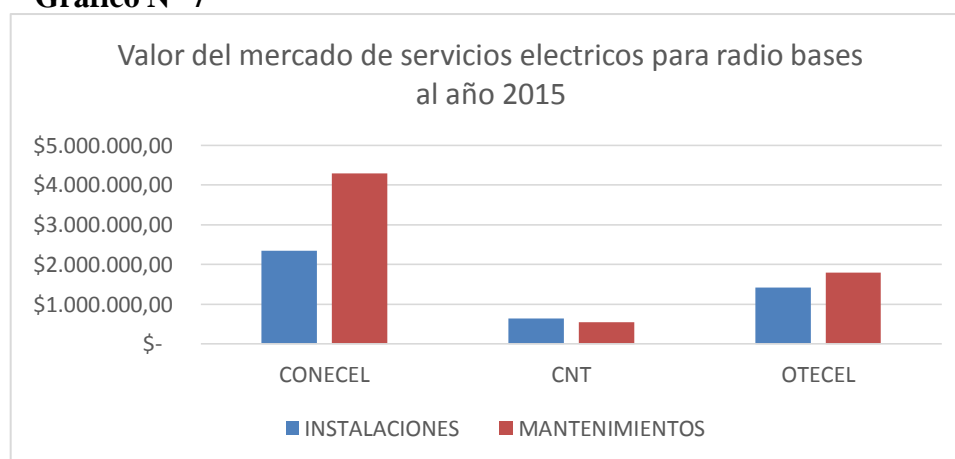
Fuente: ARCOTEL

**Tabla N° 10. Valor del mercado de servicios eléctricos para radio bases en dólares al año 2015**

OPERADORA	INSTALACIONES	MANTENIMIENTOS	TOTAL
CONECEL	\$ 2,346,806.00	\$ 4,295,465.90	\$ 6,642,271.90
CNT	\$ 633,864.00	\$ 550,337.60	\$ 1,184,201.60
OTECCEL	\$ 1,418,648.00	\$ 1,792,643.80	\$ 3,211,291.80
Total	\$ 4,399,318.00	\$ 6,638,447.30	\$ 11,037,765.30

Elaborado: Autora

**Gráfico N° 7**



Elaborado: Autora

**Tabla N° 11. Participación de mercado de Sermolend**

	INSTALACIONES	MANTENIMIENTO	TOTAL
<b>VALOR TOTAL DEL MERCADO</b>	\$ 4,399,318.00	\$ 6,638,447.30	\$ 11,037,765.30
<b>VENTAS DE SERMOLEND</b>	\$ 303,938.44	\$ 101,312.81	\$ 405,251.25
<b>PARTICIPACIÓN</b>			3.67%

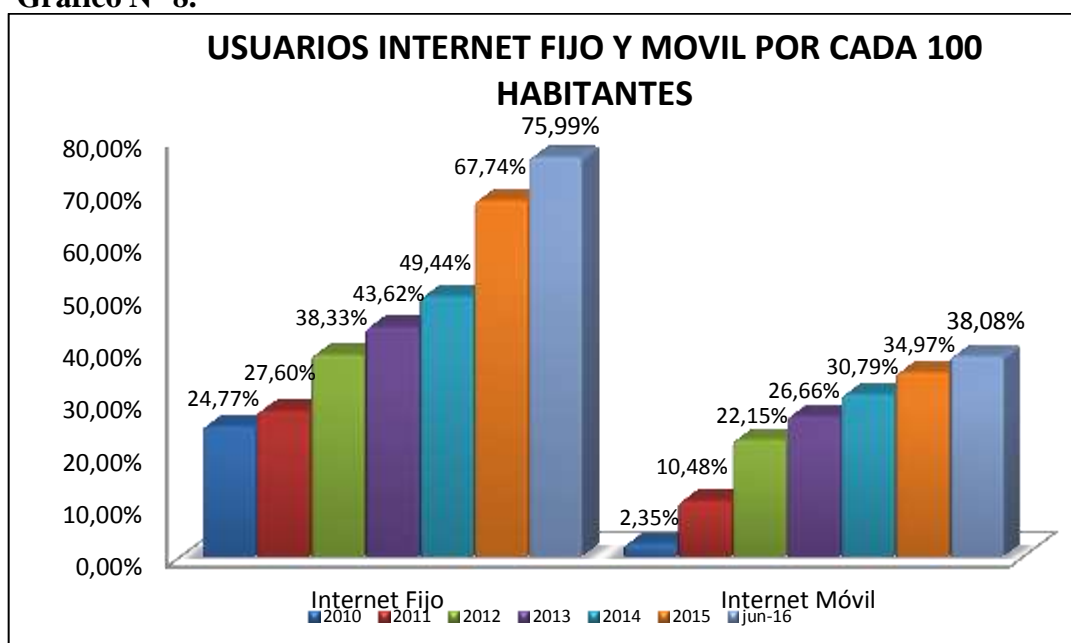
Elaborado: Autora

A pesar de conocer el número de instalaciones y mantenimientos realizados durante el año 2015, no se ha podido determinar la participación de mercado de las otras empresas por falta de información ya que se desconoce el número de órdenes de trabajo asignadas a cada subcontratista.

### 3.6.2.3. Proveedores de Servicio de Internet

La tendencia al uso de las nuevas tecnologías ha crecido exponencialmente en los últimos años en el Ecuador, las conexiones a internet pasaron de ser calculadas en miles a proyectarse en millones para el 2020 según la proyección de Arcotel (Agencia de regulación y control de las telecomunicaciones); esto se debe al incremento de los índices de penetración del servicio de internet tanto fijo como móvil, información que se puede observar en el gráfico N° 8.

**Gráfico N° 8.**



Fuente: ARCOTEL

Este crecimiento ha traído consigo el desarrollo de un nuevo tipo de negocios los llamados proveedores de servicio de internet (Internet Service Provider – ISP), empresas que se encargan de conectar a los usuarios finales y negocios al internet público, por este medio se accede a una red de internet y a los servicios de comunicación de datos y conexión telefónica.

Según la Arcotel el número de ISP creció en un 21% a nivel nacional de 14 ISP en el año 1998 a 292 ISP en el año 2015 y para junio de 2016 presenta un crecimiento del 22.26% alcanzando la cifra de 357 ISP, este crecimiento del mercado ha provocado que exista mucha competencia en cuanto a calidad, precios y garantías en el servicio como se observa en Tabla N° 12 y se corrobora en el gráfico N° 9.

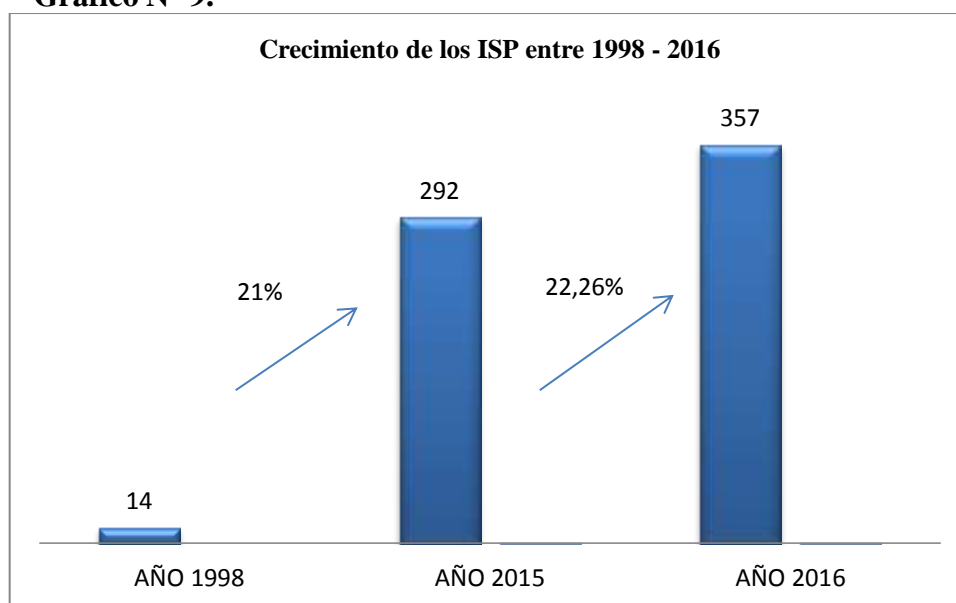


**Tabla N° 12. Crecimiento de los proveedores del servicio de internet**

AÑO	NÚMERO DE PROVEEDORES DEL SERVICIO DE INTERNET	PORCENTAJE DE CRECIMIENTO
1998	14	21%
2015	292	
2016	357	22.26%

Fuente: Arcotel

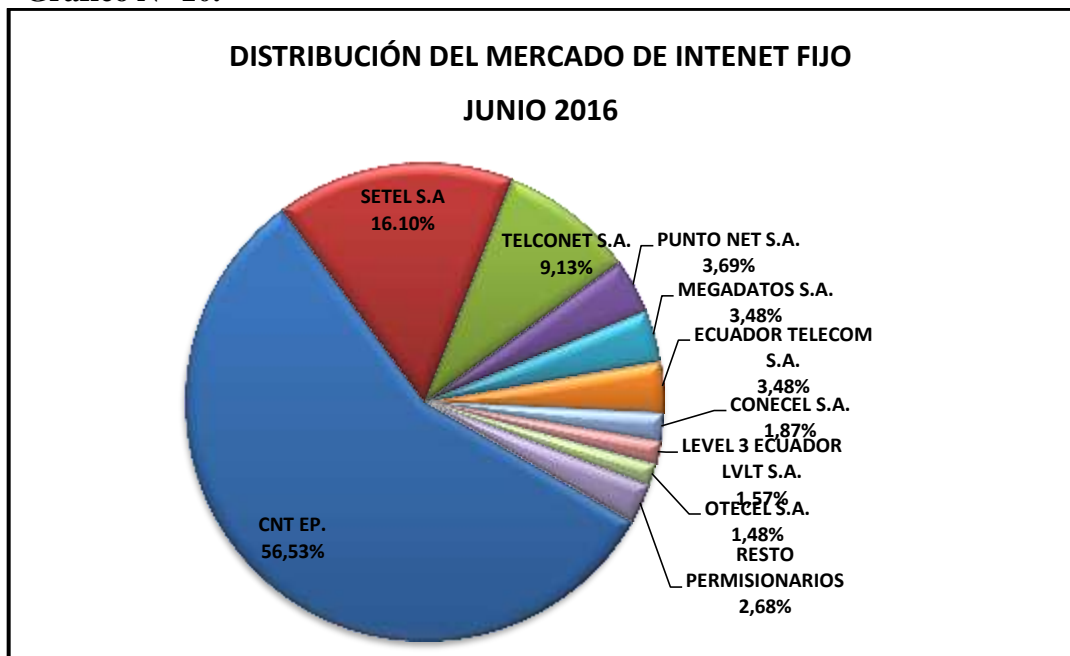
**Gráfico N° 9.**



Fuente: Arcotel

En este mercado los proveedores de servicios de internet fijo con la mayor participación a nivel nacional hasta junio del 2016 son CNT EP con un 56.53% seguido de SETEL S.A con un 16.10% y TELCONET S.A con un 9.13% como se observas en el gráfico N°10.

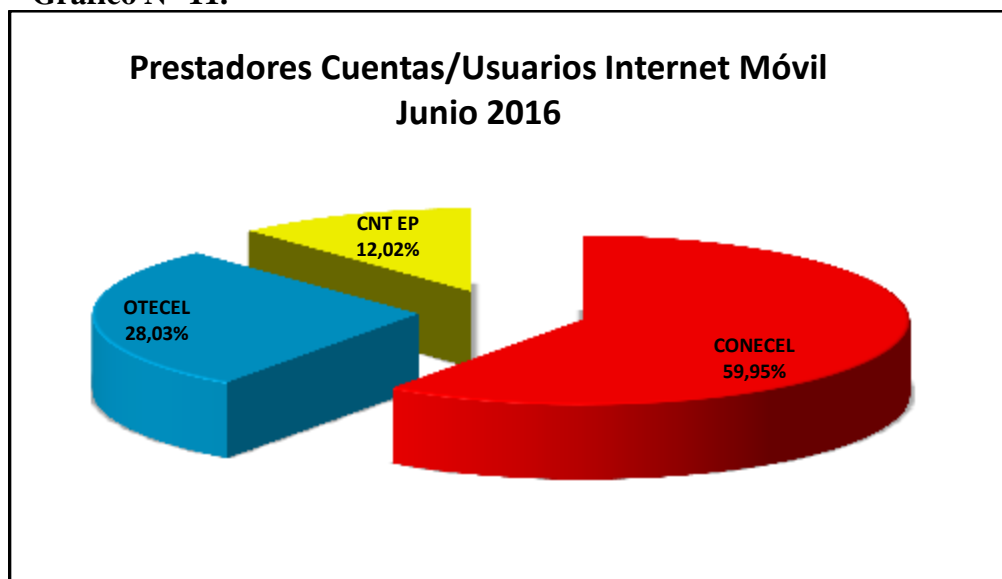
**Gráfico N° 10.**



Fuente: ARCOTEL

Mientras que en relación al internet móvil, el proveedor con mayor cantidad de usuarios a nivel nacional hasta junio del 2016 es CONECEL con un 59.65% seguido de OTECEL con un 28.03 % y CNT EP 12.02 %, como se evidencia en el gráfico N° 12.

**Gráfico N° 11.**



Fuente: ARCOTEL

#### 3.6.2.4. Estudio de mercado

Para complementar la información que se posee del mercado, se procedió a desarrollar un estudio en tres partes, la primera corresponde a los clientes actuales y la segunda a los clientes potenciales; para lo cual se desarrolló un instrumento de medición que permitió obtener la información necesaria, ver anexos 1 y 2.

La tercera parte corresponde al estudio aplicado a las proveedoras de servicios de internet ISP para las que se desarrolló otro instrumento de medición, ver anexo 3.

##### 3.6.2.4.1. Objetivo general

Determinar la dinámica del mercado de servicios eléctricos para instalación y mantenimiento de radio bases en el área de telefonía e internet.

##### 3.6.2.4.2. Objetivos específicos

- Identificar los requerimientos del mercado de servicios eléctricos al momento de realizar la contratación de empresas proveedoras
- Conocer los procesos de selección de empresas subcontratistas e ISP.
- Opinión sobre la oferta de servicios eléctricos existente en el mercado.
- Problemas recurrentes con los subcontratistas del área eléctrica.
- Conocimiento del mercado sobre los servicios de SERMOLEND.
- Evaluación de los servicios que ofrece SERMOLEND

El estudio se aplicó a las siguientes empresas Contratistas de servicios eléctricos:

CLIENTES ACTUALES DE SERMOLEND	CLIENTES POTENCIALES
<ul style="list-style-type: none"><li>• Diploter</li><li>• Ediplarq</li><li>• Iguimval</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Leadcom</li><li>• Rhelec</li><li>• Setalectel</li><li>• Serviriera</li><li>• Cimentar Plus</li><li>• Innokent</li><li>• Sercosika</li></ul>

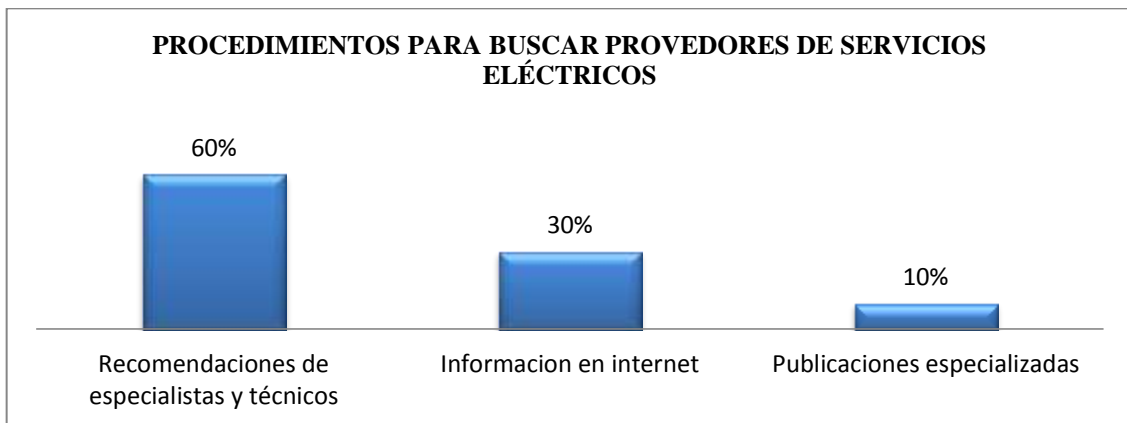
Elaborado: Autora

**3.6.2.4.3. Resultados del estudio a contratistas civiles**

**PREGUNTA 1:**

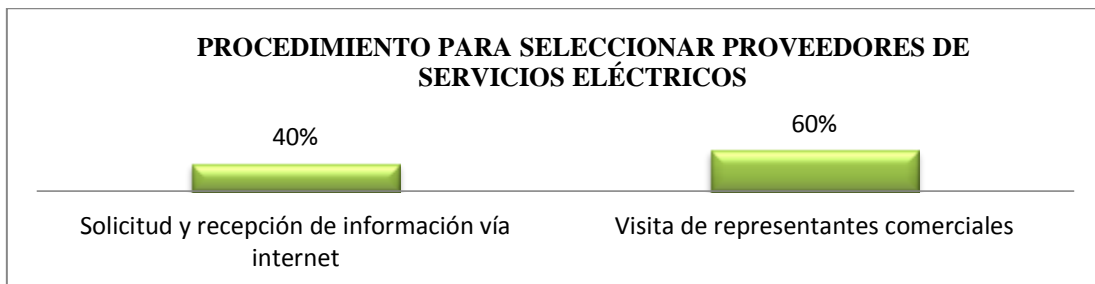
**PROCEDIMIENTOS PARA BUSCAR PROVEEDORES DE SERVICIOS ELÉCTRICOS**

PROCEDIMIENTO	PORCENTAJE DE RESPUESTA
Recomendaciones de especialistas y técnicos	60%
Información en internet	30%
Publicaciones especializadas	10%
Total	100%



**PROCEDIMIENTOS PARA SELECCIONAR PROVEEDORES DE SERVICIOS ELÉCTRICOS**

PROCEDIMIENTO	PORCENTAJE DE RESPUESTA
Solicitud y recepción vía internet	40%
Visita de representantes comerciales	60%
Total	100%



Se consideró importante determinar cómo realizan sus procesos de búsqueda los contratistas civiles, encontrando que la búsqueda de nuevos proveedores la realizan por medio de recomendaciones en un 60% y por información que aparece en internet un 30%, otra fuente que suelen emplear son las publicaciones especializadas en un 10%.

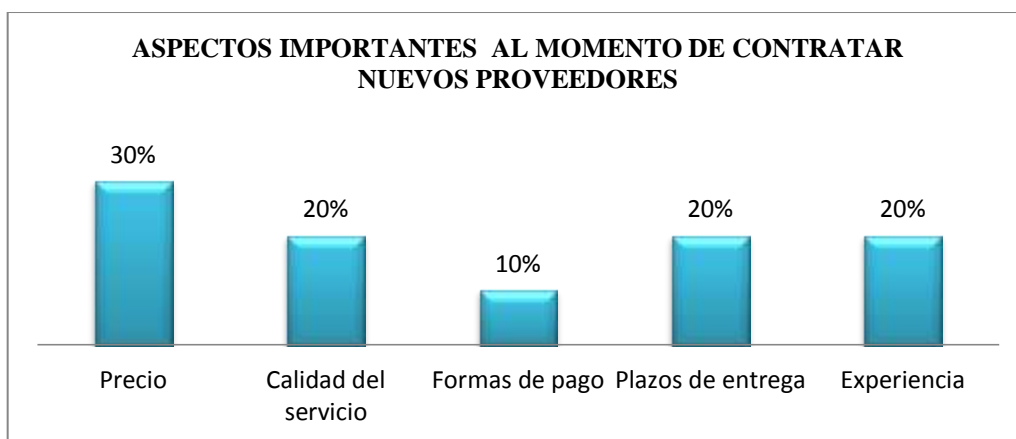
En lo que respecta al proceso de selección, la recepción de información se realiza con la visita de representantes comerciales en un 60% y mediante solicitud y recepción de información vía internet el 40%. Adicionalmente todas las contratistas para la aprobación del proveedor, solicitan los siguientes documentos:

- Expedientes de trabajos anteriores
- Certificación de la calificación emitida por SGS (SOCIÉTÉ GÉNÉRALE DE SURVEILLANCE) sociedad general de vigilancia (compañía de auditoría), que exige que tenga al personal, infraestructura y vehículos adecuados para ejecutar el proyecto.

**PREGUNTA 2:**

**ASPECTOS IMPORTANTES AL MOMENTO DE CONTRATAR NUEVOS PROVEEDORES**

CONSIDERACIONES	PORCENTAJE DE RESPUESTA
Precio	30%
Calidad del servicio	20%
Formas de pago	10%
Plazos de entrega	20%
Experiencia	20%
<b>Total</b>	<b>100%</b>



Entre los aspectos considerados como importantes al momento de la contratación están el precio con un 30%, la calidad del servicio, experiencia y plazos de entrega con el 20% y las formas de pago con el 10%. Lo que nos permite establecer que el precio es el factor más importante en la negociación.

**PREGUNTA 3:**

**¿CÓMO DEFINEN LOS CONTRATISTAS CIVILES EL MERCADO DE SERVICIOS ELÉCTRICOS EN LOS SIGUIENTES ASPECTOS?**

**NIVEL DE COMPETITIVIDAD**

CONSIDERACIONES	PORCENTAJE DE RESPUESTA
Muy competitivo	70%
Competitivo	30%
<b>Total</b>	<b>100%</b>



**ASPECTOS PREDOMINANTES DE LA OFERTA**

CONSIDERACIONES	PORCENTAJE DE RESPUESTA
Precio	40%
Calidad	30%
Servicios	30%
<b>Total</b>	<b>100%</b>



Al preguntar sobre los aspectos que caracterizan el mercado de servicios eléctricos, el 70% de los encuestados lo definen como muy competitivo y el 30% como competitivo, entre los principales aspectos de la oferta están el precio con el 40%, la calidad con el 30% y los servicios con el 30%. Esto confirma porque los precios de la competencia se manejan en los mismos rangos.

**PREGUNTA 4:**

**LOS PROBLEMAS MÁS RECURRENTE QUE TIENE CON SUS PROVEEDORES ELÉCTRICOS**

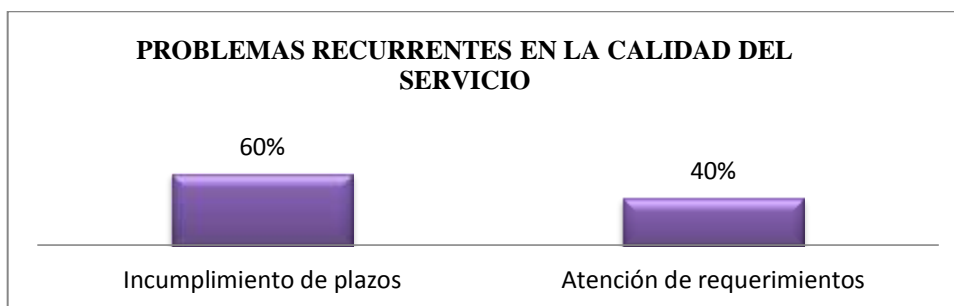
**PROBLEMAS RECURRENTE EN EL ÁREA DE SEGURIDAD**

PROBLEMAS	PORCENTAJE DE RESPUESTA
Incumplimiento de normas de seguridad	70%
Empleo de equipos inadecuados	30%
<b>Total</b>	<b>100%</b>



**PROBLEMAS RECURRENTE EN LA CALIDAD DEL SERVICIO**

<b>PROBLEMAS</b>	<b>PORCENTAJE DE RESPUESTA</b>
Incumplimiento de plazos	60%
Atención de requerimientos	40%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

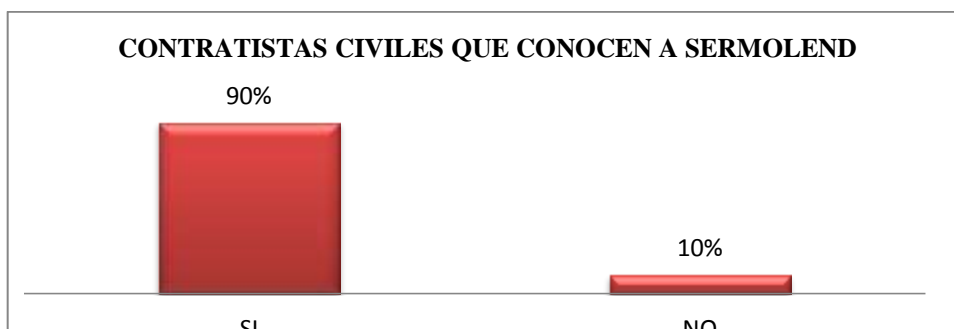


Los contratistas civiles manifestaron que los problemas más frecuentes que tienen los proveedores de servicios eléctricos en el área de seguridad, son el incumplimiento de normas 70%, y el empleo de equipos inadecuados 30%, situación que puede ocasionar accidentes en las obras. En lo relacionado con los problemas de calidad está el incumplimiento de plazos 60% y la falta de atención a los requerimientos del cliente con el 40%.

**PREGUNTA 5:**

**CONTRATISTAS CIVILES QUE CONOCEN A SERMOLEND**

<b>RESPUESTA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	90%
NO	10%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>



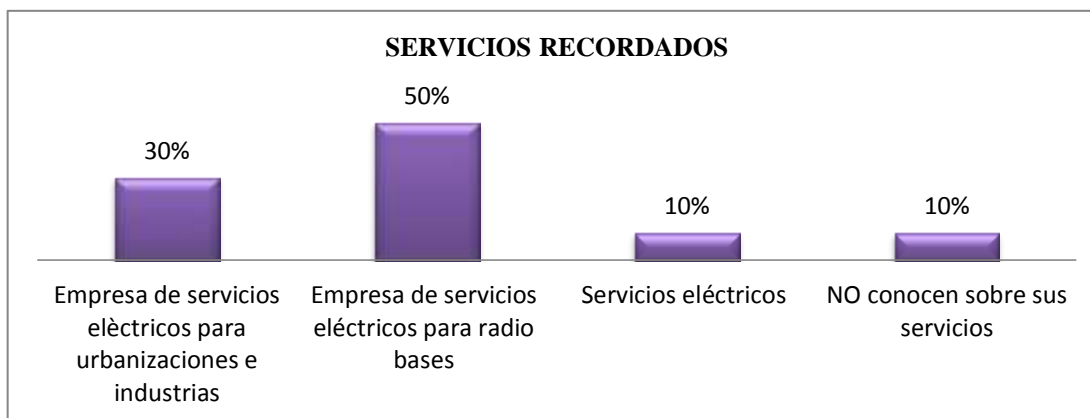


Se consideró importante determinar el número de personas que tienen conocimiento de la existencia de la compañía SERMOLEND, encontrando que el 90% tenía referencias, mientras el 10% no había escuchado sobre ella. Esto es normal ya que siendo un mercado relativamente pequeño todos se conocen o tienen información general de las empresas existentes en el mismo.

**PREGUNTA 6:**

**REFERENCIAS QUE TIENEN SOBRE SERMOLEND**

<b>SERVICIOS RECORDADOS</b>	
<b>REFERENCIA</b>	<b>PORCENTAJE DE RESPUESTA</b>
Empresa de servicios eléctricos para urbanizaciones e industrias	30%
Empresa de servicios eléctricos para radio bases	50%
Servicios eléctricos en general	10%
No conocen sobre sus servicios	10%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>



Como se observa en los resultados de la pregunta 6, el 50% de los entrevistados conocen a Sermolend como Empresa de servicios eléctricos para radio bases, un 30% como proveedor de servicios eléctricos en urbanizaciones e industrias y el 10% como proveedor de servicios eléctricos en general. Esto implica que dentro del mercado se asocia a la empresa en mayor grado al trabajo con radio bases.

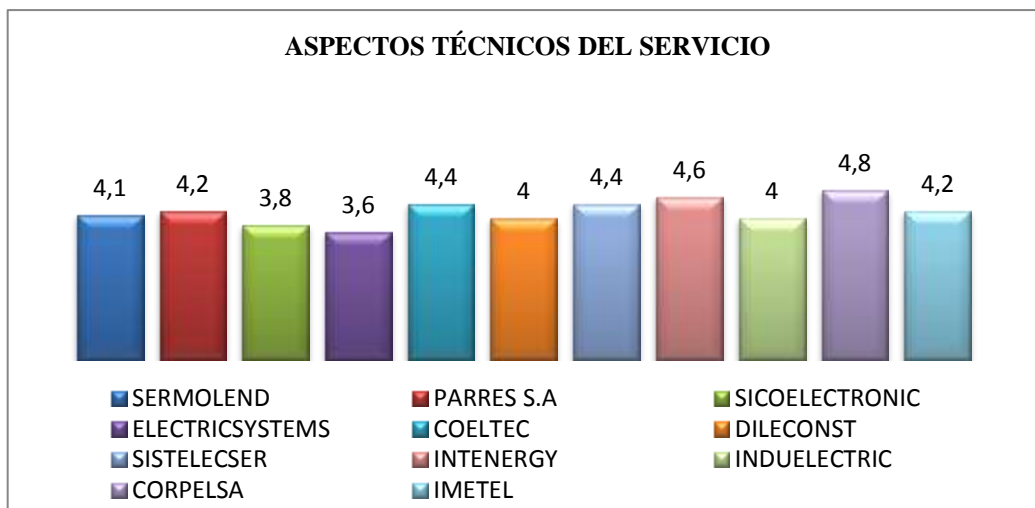
**PREGUNTA 7:****COMPAÑÍAS PROVEEDORAS DE SERVICIOS ELÉCTRICOS  
A CONTRATISTAS CIVILES**

<b>CONTRATANTES OPERADORAS TELEFÓNICAS</b>	<b>CONTRATISTAS</b>	<b>SUBCONTRATISTAS ÁREA ELECTRICA</b>
<b>CONECEL (CLARO )</b>	<b>EDIPLARQ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PARRES S.A</li> <li>• SERMOLEND</li> </ul>
	<b>DIPLOTER</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SICOELECTRONIC Cía. Ltda.</li> <li>• SERMOLEND</li> </ul>
	<b>IGUIMVAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ELECTRICSYSTEMS S.A</li> <li>• SERMOLEND</li> </ul>
<b>OTECEL (MOVISTAR)</b>	<b>LEADCOM</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• COELTEC S.A</li> </ul>
	<b>RHELEC Cía. Ltda.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• DILECONST</li> </ul>
	<b>SETALECTEL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SISTELECSER</li> </ul>
	<b>SERVIRIERA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• INTENERGY</li> </ul>
<b>CNT EP</b>	<b>CIMENTAR PLUS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• INDUELECTRIC</li> </ul>
	<b>INMOKENT</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• IMETEL</li> </ul>
	<b>SERCOSIKA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CORPELSA</li> </ul>

El mercado de servicios eléctricos para operadoras telefónicas es pequeño, está conformado por 10 contratistas civiles y once subcontratistas como se detalla en el cuadro anterior. Al momento, Conecel empresa con mayor número de radio bases en Guayaquil cubre su necesidad de instalaciones y mantenimiento con 3 contratistas civiles y cuatro subcontratistas, grupo del que forma parte Sermolend.

**PREGUNTA 8: EVALUACIÓN DE LAS EMPRESAS DE SERVICIOS ELÉCTRICOS  
ASPECTOS TÉCNICOS DEL SERVICIO**

<b>EMPRESAS DE SERVICIOS ELÉCTRICOS</b>	<b>CALIFICACIÓN PROMEDIO</b>
SERMOLEND	4.1
PARRES S.A	4.2
SICOELECTRONIC	3.8
ELECTRICSYSTEMS	3.6
COELTEC	4.4
DILECONST	4
SISTELECSER	4.4
INTENERGY	4.6
INDUELECTRIC	4
CORPELSA	4.8
IMETEL	4.2



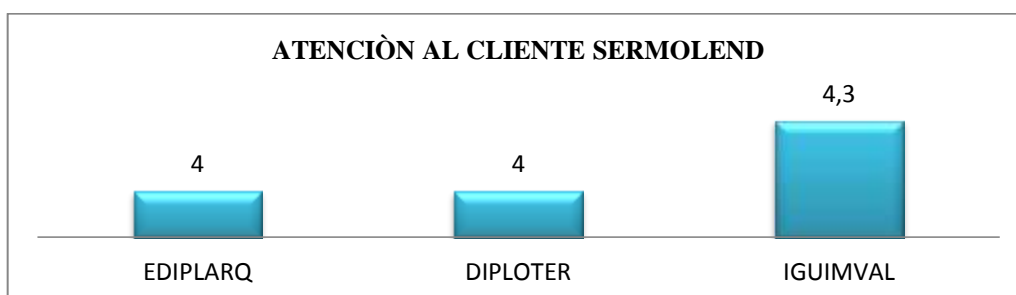
Entre los aspectos técnicos del servicio que se tomaron como base para evaluar a las once empresas que existen en el mercado tenemos: organización del trabajo en la obra, cumplimiento de las especificaciones técnicas de cada trabajo, calidad de los materiales, equipos con los que cuenta la empresa, calidad de los trabajos de las empresas existentes en el mercado; encontramos que Corpelsa ocupa el primer lugar con una calificación promedio de 4.8 equivalente a excelente, en segundo lugar se encuentra Intenergy con 4,6 que de igual manera entra en el rango de excelente, el tercer lugar lo ocupan Coeltec y Sistelecser con 4,4 en el rango de muy bueno, luego encontramos Parrel e Imetel con 4,2 y a Sermolend con 4,1 que se ubica en quinto lugar en el rango de muy bueno.

**ATENCIÓN AL CLIENTE**

EMPRESAS DE SERVICIOS ELÉCTRICOS	CALIFICACIÓN PROMEDIO
SERMOLEND	4.1
PARRES S.A	3.6
SICOELECTRONIC	4
ELECTRICSYSTEMS	4
COELTEC	4
DILECONST	4
SISTELECSER	5
INTENERGY	4
INDUELECTRIC	4
CORPELSA	4
IMETEL	5

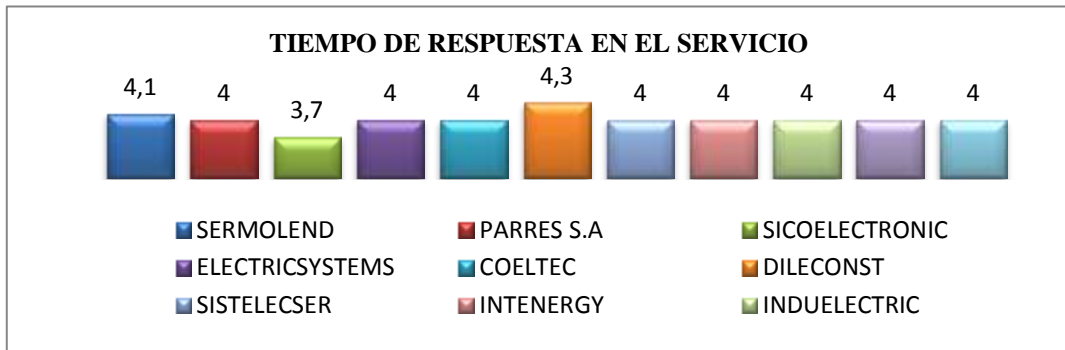


En lo que respecta a atención al cliente, se evaluó la atención personal y telefónica, la respuesta a los requerimientos del cliente y la asesoría técnica, en este sentido Imetel y Sistelecser alcanzaron la calificación de 5 equivalente a excelente, en segundo lugar se encuentra Sermolend con 4.1 que equivale a muy bueno, por encima del resto de las empresas que fueron evaluadas con 4. En lo que respecta a la evaluación de Sermolend por sus clientes encontramos que fue calificada con un promedio de 4 equivalentes a muy bueno, siendo importante destacar que Iguimval la calificó con un promedio de 4.3.

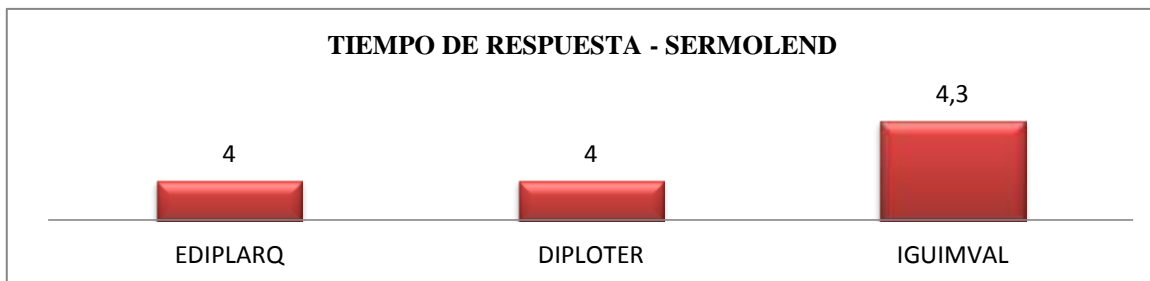


**TIEMPO DE RESPUESTA EN EL SERVICIO**

EMPRESAS DE SERVICIOS ELÉCTRICOS	CALIFICACIÓN PROMEDIO
SERMOLEND	4.1
PARRES S.A	4
SICOELECTRONIC	3.7
ELECTRICSYSTEMS	4
COELTEC	4
DILECONST	4.3
SISTELECSER	4
INTENERGY	4
INDUELECTRIC	4
CORPELSA	4
IMETEL	4

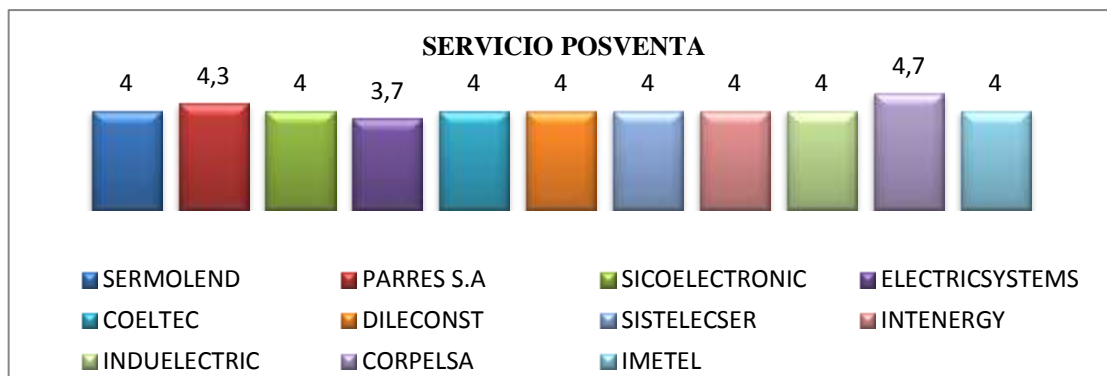


El tiempo es uno de los factores importantes en este mercado, esto se debe al volumen de trabajo que las operadoras asignan a cada contratista, por tanto se espera el cumplimiento de los plazos acordados, el tiempo de gestión por parte del equipo técnico en la obra, la entrega oportuna de los proyectos para evitar retrasos en los cronogramas. En este sentido Dileconst 4,3 y Sermolend 4,1 son las que más rápido responden a los requerimientos de sus clientes. Lo que se reafirma con la evaluación de 4.3 que le hace Iguimval a Sermolend.

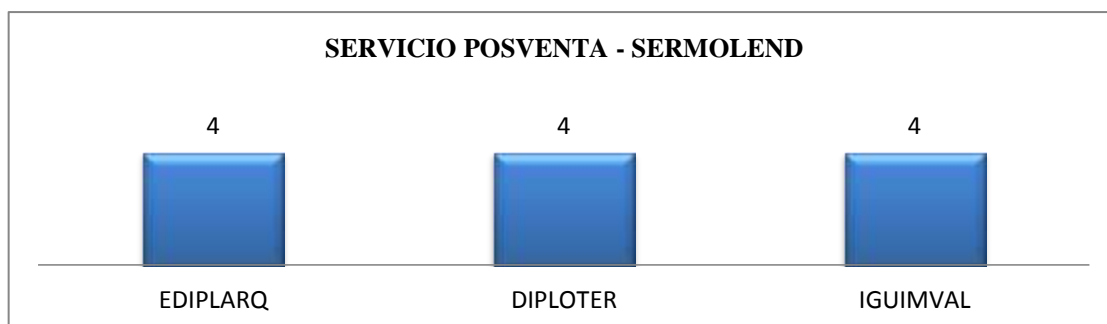


**SERVICIO POSVENTA**

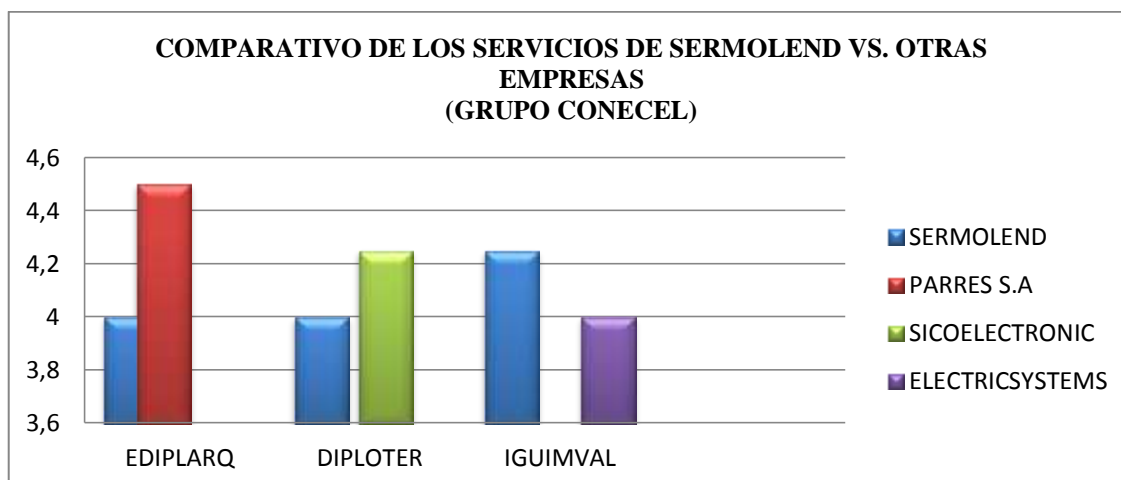
EMPRESAS DE SERVICIOS ELÉCTRICOS	CALIFICACIÓN PROMEDIO
SERMOLEND	4
PARRES S.A	4.3
SICOELECTRONIC	4
ELECTRICSYSTEMS	3.7
COELTEC	4
DILECONST	4
SISTELECSER	4
INTENERGY	4
INDUELECTRIC	4
CORPELSA	4.7
IMETEL	4



En el competitivo mercado de los servicios eléctricos a nivel empresarial, comercial y de telefonía el servicio posventa tiene mucha importancia, constituyéndose en uno de los elementos que influyen en la selección del proveedor; al investigar sobre el tema encontramos que Corpelsa con una calificación de 4.7, Parres con 4.3 son consideradas como las empresas con mejor servicio posventa. En el caso de los clientes de Sermolend sus clientes coinciden en darle una calificación de 4 equivalentes a muy bueno.



**COMPARATIVO DE LOS SERVICIOS DE SERMOLEND VS. OTRAS EMPRESAS (GRUPO CONECEL)**



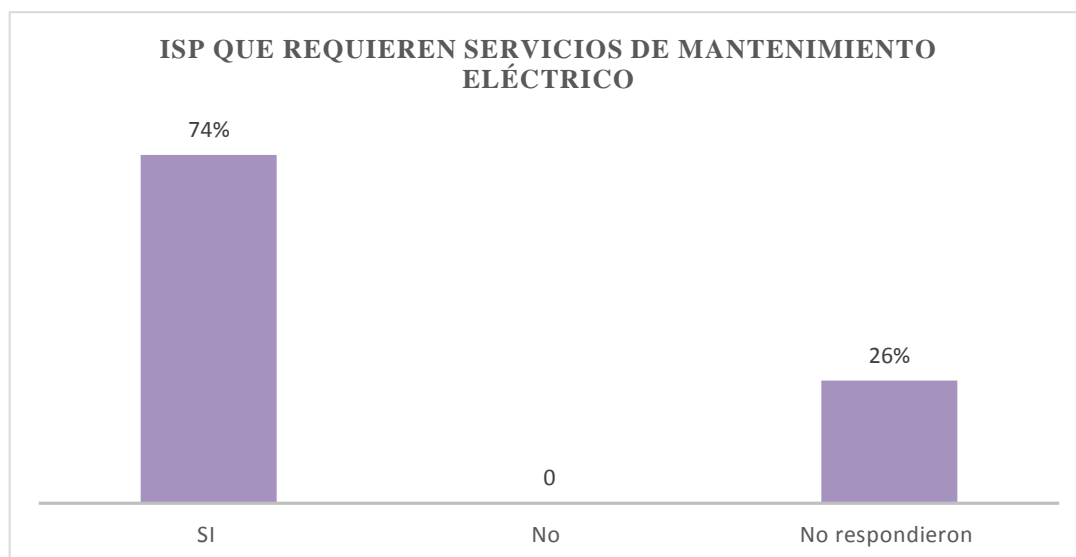
Se consideró importante solicitar a los tres entrevistados que forman parte del grupo de contratistas civiles de Conecel, el realizar una comparación entre Sermolend y sus pares considerando que tiene relaciones comerciales con las tres empresas y de esta manera precisar la posición de Sermolend frente a sus competidores, en este sentido se encontró que EDIPLARQ calificó a Sermolend con 4 (Muy bueno) y a Parres S.A. con 4,5 (Excelente), en el caso de DIPLATER calificaron a Sermolend con 4 (Muy bueno) y a Sicoelectronic con 4.25 que se mantiene en el rango de muy bueno, IGUIMVAL con 4.25 también dentro del rango de muy bueno pero por encima de Electricystems a quien califica con 4, esto nos permite concluir que al grupo de los contratistas civiles de Conecel ingresaron dos empresas que ofrecen mejor calidad en sus servicios como Parres y Sicoelectronic, lo que es la causa de la disminución en la participación de mercado de SERMOLEND.

#### 3.6.2.4.4. Resultados del estudio a empresas proveedoras de Internet

##### PREGUNTA 1:

##### ISP QUE REQUIEREN SERVICIO DE MANTENIMIENTO ELÉCTRICO

RESPUESTA	PORCENTAJE
SI	74%
NO	0
NO RESPONDIERON	26%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

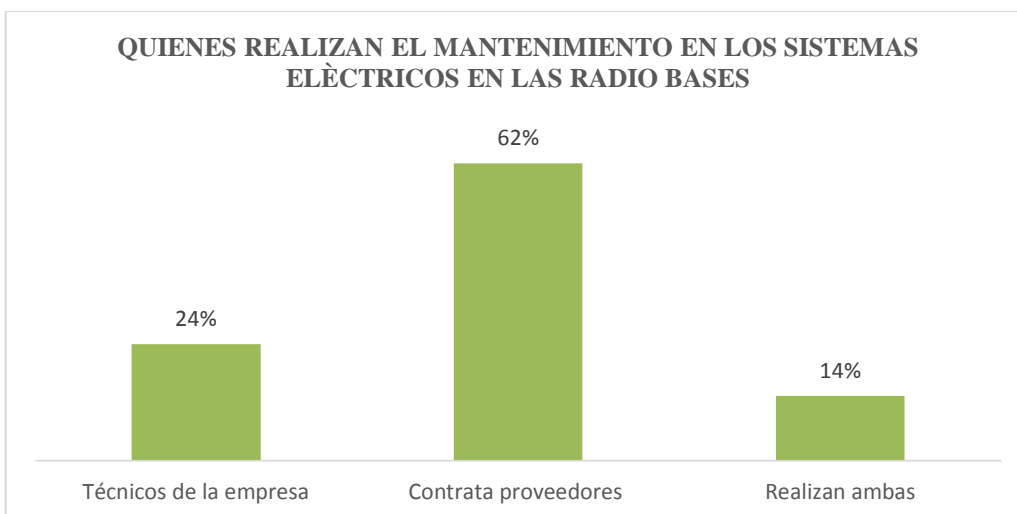


De las 50 empresas proveedores de servicios de internet en Guayaquil, solo el 74% respondieron que si requieren servicios de mantenimiento eléctrico periódicamente y el 26% se negaron a responder la encuesta.

**Pregunta 2:**

**QUIENES REALIZAN EL MANTENIMIENTO DE LOS SISTEMAS ELÉCTRICOS EN LAS RADIO BASES**

<b>RESPUESTA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Técnicos de la empresa	24%
Contrata proveedores	62%
Ambos	14%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>



Al consultar sobre el mantenimiento de los equipos, encontramos que las empresas más grandes el 24% poseen su propio equipo de técnicos para mantenimiento, mientras el 62% contrata proveedores de este servicio y el 14% debe combinar el trabajo de sus técnicos con la contratación de algunos servicios.

**Pregunta 3:**

**CUÁNTAS VECES AL AÑO REALIZA EL MANTENIMIENTO A LAS RADIO BASES**

<b>PERIODOS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
2 VECES AL AÑO	100%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>





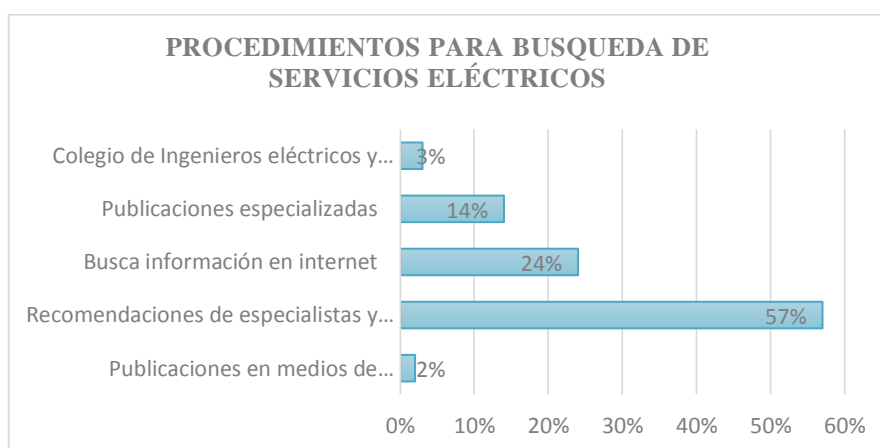
El 100% de las empresas encuestadas realizan el mantenimiento de las radio bases dos veces al año.

**Pregunta 4:**

**PROCEDIMIENTOS PARA BÚSQUEDA Y SELECCIÓN DE PROVEEDORES DE SERVICIOS ELÉCTRICOS**

**PROCEDIMIENTO PARA LA BÚSQUEDA DE SERVICIOS ELÉCTRICOS**

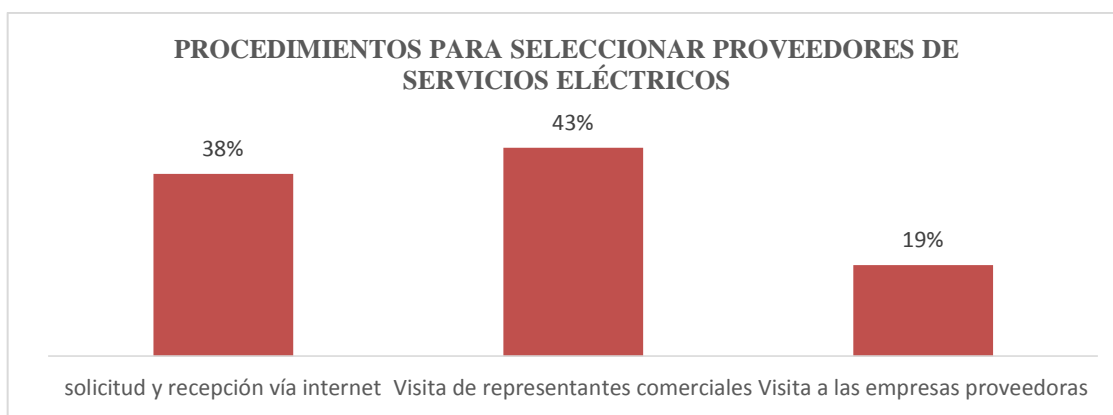
PROCEDIMIENTO DE BÚSQUEDA	PORCENTAJE DE RESPUESTA
Publicaciones en medios de comunicación	2%
Recomendaciones de especialistas y técnicos	57%
Busca información en internet	24%
Publicaciones especializadas	14%
Colegio de Ingenieros eléctricos y electrónicos	3%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>



Considerando la importancia del mantenimiento de los equipos los ISP que contratan proveedores de servicios eléctricos prefieren obtener referencias por medio de especialistas y técnicos en un 57%, seguidos por el 24% que prefiere hacerlo por medio de internet y el 14% en revistas especializadas.

**PROCEDIMIENTO PARA SELECCIONAR PROVEEDORES DE SERVICIOS ELÉCTRICOS**

PROCEDIMIENTO DE SELECCIÓN	PORCENTAJE DE RESPUESTA
Solicitud y recepción vía internet	38%
Visita de representantes comerciales	43%
Visita a las empresas proveedoras	19%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

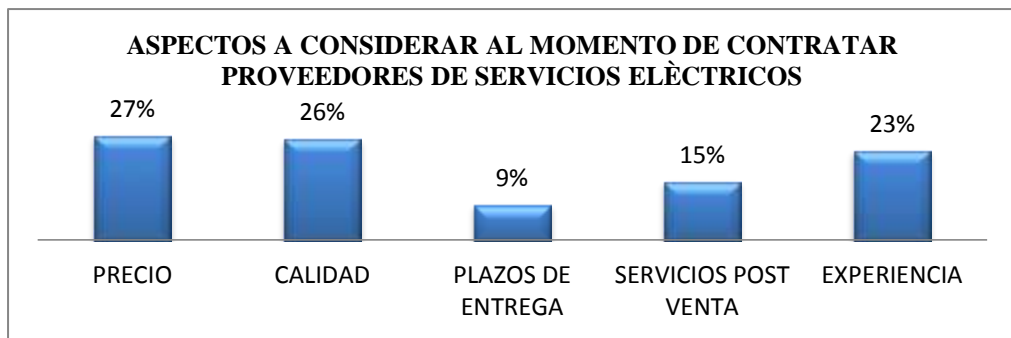


Para seleccionar a los nuevos proveedores el 43% de las ISP reciben la visita de los representantes comerciales para escuchar sus propuestas e iniciar la negociación, el 38% solicita y recibe información vía internet de manera inicial y el 19% prefiere conocer las empresas de sus futuros proveedores.

**Pregunta 5:**

**ASPECTOS A CONSIDERAR AL MOMENTO DE CONTRATAR PROVEEDORES DE SERVICIOS ELÉCTRICOS**

ASPECTOS	PORCENTAJE DE RESPUESTA
PRECIO	27%
CALIDAD	26%
PLAZOS DE ENTREGA	9%
SERVICIOS POST VENTA	15%
EXPERIENCIA	23%
TOTAL	100%



Los aspectos primordiales que consideran los proveedores de servicios de internet al momento de contratar son el precio y la calidad con un 27%, seguido de la experiencia con un 23%.

**Pregunta 6:**

**¿SUS PROVEEDORES ACTUALES DE SERVICIOS ELÉCTRICOS LE PRESTAN BUEN SERVICIO?**

RESPUESTA	PORCENTAJE
SI	51%
NO	49%
TOTAL	100%



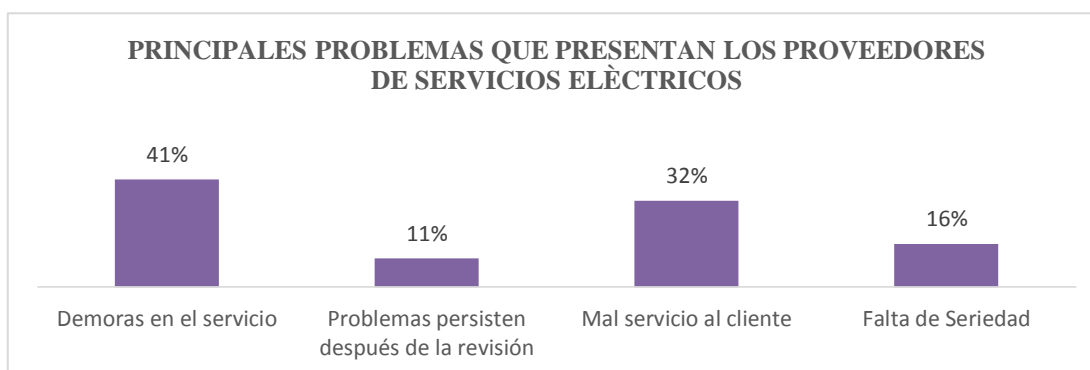
El 51% de las empresas encuestadas afirman que sus actuales proveedores de servicios eléctricos les ofrecen un buen servicio en contraste con el 49 % que afirman recibir un servicio catalogado como malo.

**Pregunta 7:**

**¿CUÁLES SON LOS PRINCIPALES PROBLEMAS QUE PRESENTAN SUS PROVEEDORES DE SERVICIOS ELÉCTRICOS?**

**PRINCIPALES PROBLEMAS QUE APRESENTAN LOS PROVEEDORES DE SERVICIOS ELÉCTRICOS**

<b>PROBLEMAS</b>	<b>PORCENTJAE DE RESPUESTA</b>
Demoras en el servicio	41%
Problemas que persisten después de la revisión	11%
Mal servicio al cliente	32%
Falta de seriedad	16%
Total	100%



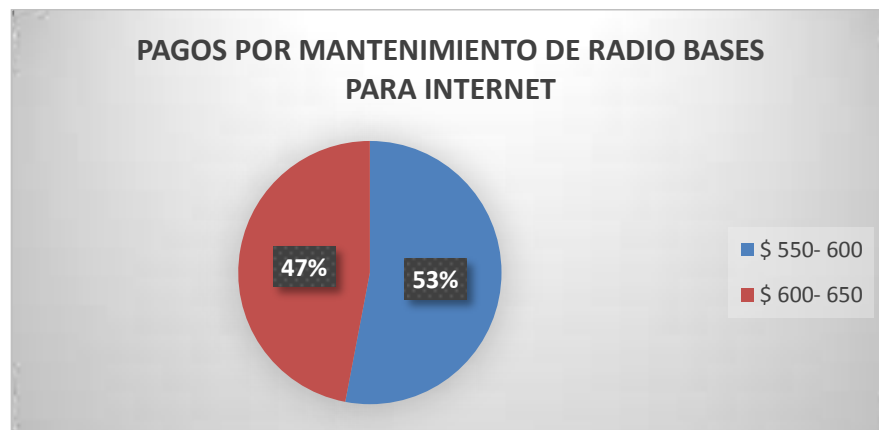
Los ISP comentan que tienen grandes dificultades con sus proveedores ya que para el 41% existen demoras en el servicio que contratan y para el 32% sus proveedores presentan un mal servicio al cliente situaciones que repercuten de manera directa en la calidad de los servicios de la ISP.

**Pregunta 8:**

**¿CUÁNTO ACOSTUMBRA PAGAR A SUS PROVEEDORES POR ESTE TIPO DE SERVICIOS?**

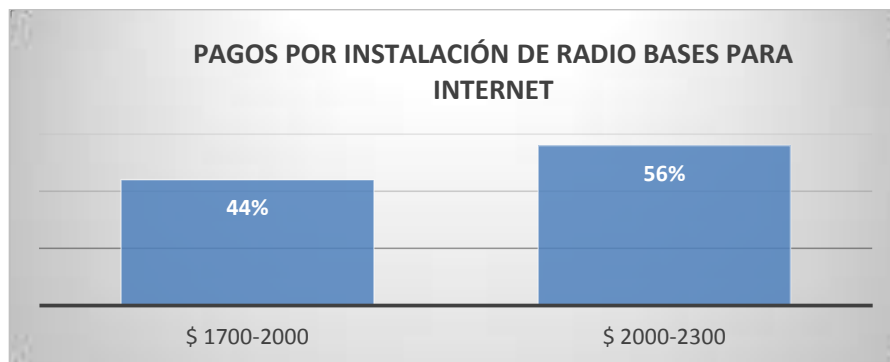
**PAGOS POR MANTENIMIENTO DE RADIO BASES PARA INTERNET**

RANGOS	PORCENTAJE DE RESPUESTA
\$ 550- 600	53%
\$ 600- 650	47%
<b>Total</b>	<b>100%</b>



**PAGOS POR INSTALACIÓN DE RADIO BASES PARA INTERNET**

RANGOS	PORCENTAJE DE RESPUESTA
\$ 1700-2000	44%
\$ 2000-2300	56%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>



**Pregunta 9:**

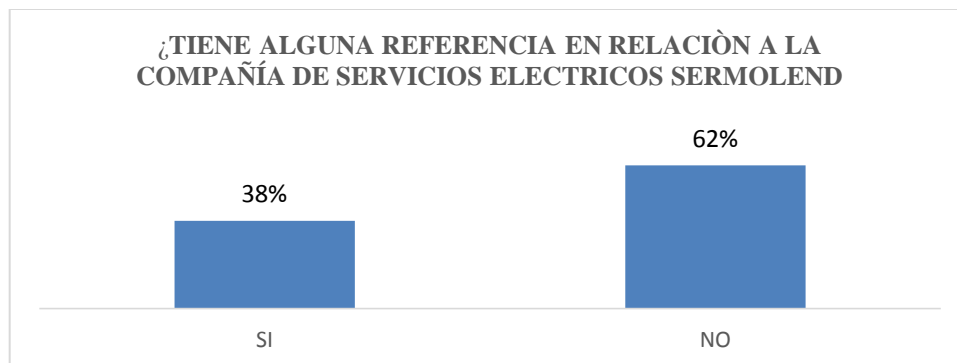
**¿CUÁNTAS RADIO BASES TIENE INSTALADAS ACTUALMENTE?**

El promedio de instalación de las antenas es de 14 para abastecer la demanda en la ciudad de Guayaquil.

**Pregunta 10:**

**¿TIENE ALGUNA REFERENCIA EN RELACIÓN A LA COMPAÑÍA DE SERVICIOS ELÉCTRICOS SERMOLEND?**

RESPUESTA	PORCENTAJE
SI	38%
NO	62%
TOTAL	100%

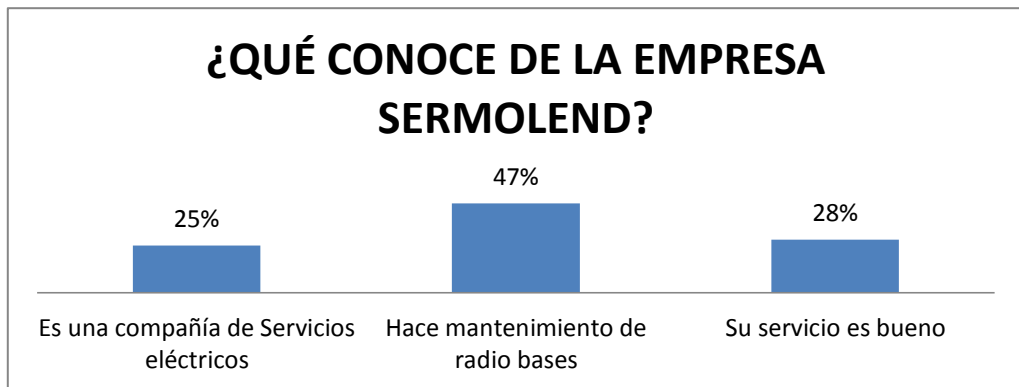


El 38% de los entrevistados tienen alguna referencia de la compañía SERMOLEND, mientras el 62% no había escuchado de ella.

**Pregunta 11:**

**¿QUÉ CONOCE DE LA EMPRESA SERMOLEND?**

<b>RESPUESTA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
ES UNA COMPAÑÍA DE SERVICIOS ELÉCTRICOS	25%
HACE MANTENIMIENTO DE RADIO BASES	47%
SU SERVICIO ES BUENO	28%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>



De las 14 empresas que conocen a Sermolend el 47% la asocia al mantenimiento de radio bases, el 28% conoce del buen servicio que presta y el 25% la identifica como una empresa de servicios eléctricos, lo que nos permite afirmar que su imagen está asociada al mantenimiento de radio bases.

**3.7. Diagnóstico**

Luego de realizar el análisis situacional interno y externo de la empresa Sermolend se puede emitir el siguiente diagnóstico:

- Son diversos los aspectos del servicio técnico que han contribuido a fortalecer la imagen de SERMOLEND de manera general en el mercado, entre los que se pueden mencionar:

1. La cartera de servicios desarrollada para los dos mercados que atiende SERMOLEND es adecuada en función de la especialidad de la empresa, pero sería importante ampliar esa cartera de manera que se pueda fortalecer la oferta en otros segmentos del mercado de servicios eléctricos.

2. Alto nivel de responsabilidad y cumplimiento, lo que se refleja en los proyectos asignados, que son entregados en el tiempo establecido y manteniendo los estándares de calidad requeridos por sus clientes, este aspecto es muy valorado por los clientes ya que del buen funcionamiento de las radio bases depende la cobertura. Es importante destacar SERMOLEND en este aspecto es muy bien evaluado y los comentarios muy favorables, considerando que este es uno de los aspectos predominantes en el mercado.
3. El primer elemento que determina la oferta en este mercado es el precio, en los resultados del estudio se puede observar que las diferencias en precios en los competidores no es muy grande y por lo general tiene una relación directa con el tipo de trabajo y el costo de los materiales; en este sentido SERMOLEND maneja una línea de precios bastante competitiva ya que se encuentra en el mismo rango que sus competidores directos.
4. En este mercado el 36% de los subcontratistas las empresas más grandes de este mercado, han incluido una línea de distribución y venta de materiales eléctricos al por mayor y menor, lo que incide de manera directa en la estimación de los costos de los materiales para las obras. SERMOLEND por su parte posee un sistema de adquisiciones que se basa en una gran capacidad de negociación con sus proveedores quienes le otorgan plazos de pago entre 60 y 90 días y buenos descuentos, lo que facilita el dar a sus clientes también amplios plazos de pago y buenos precios.
5. El equipo técnico que posee la empresa es también una de las principales fortalezas de SERMOLEND, el cual está liderado por su gerente. En este sentido es importante destacar el interés en realizar una adecuada selección de personal, y el otorgarle una capacitación constante.
6. De las fortalezas planteadas ninguna se puede destacar como una gran ventaja diferencial ya que en términos generales todas las empresas en este mercado presentan un perfil parecido y SERMOLEND en todos estos aspectos ha alcanzado una calificación promedio de 4,1 equivalentes a Muy Bueno lo



que le ubica en medio de las empresas de este mercado ya existen cuatro empresas con calificación superior.

- Sermolend presenta una imagen como empresa, asociada al nombre de su propietario, situación que hasta ahora ha sido muy útil para captar clientes ya que es una persona con reconocimiento en el medio por su seriedad y profesionalismo, pero la falta de una imagen corporativa formal, afecta de manera negativa su imagen frente a los públicos internos y externos que no tienen referencia de su propietario y por lo tanto a la captación de nuevos clientes. Este es uno de los aspectos más débiles de SERMOLEND, el no haber desarrollado una imagen corporativa que le permita consolidar su posicionamiento en un mercado tan competitivo. Resultando indispensable el implementar una estrategia de imagen combinada con otra de comunicación.
- De manera general la demanda para las telefónicas genera una serie de negocios paralelos, entre ellos los de construcciones, instalaciones y mantenimientos de antenas las cuales están provista de radio bases que emiten las señales, como consecuencia del crecimiento de la demanda y de las nuevas tecnologías estas se ven obligadas a instalar nuevas antenas cada año, en este sentido el número de instalaciones para el año 2014 creció un 8% y en el 2015 creció el 25%, del total de antenas instaladas el 63,75% corresponde a CONECEL. Sin embargo el mercado de servicios eléctricos para las telefónicas actualmente lo conforman sólo 11 empresas de las cuales 4 prestan servicios a CONECEL y el valor total de ese mercado es de \$ 11'037.765,30 el cual se divide entre instalaciones de nuevas radio bases y mantenimiento periódico de las mismas, de este mercado Sermolend tiene 3.67% de participación.
- El mercado de servicios eléctricos para las telefónicas es pequeño en relación a la oferta, se maneja básicamente por precios, los competidores más fuertes dentro de este grupo son Parres S.A. y Sicoelectronic ya que también ofrecen servicios mecánicos. Aunque los requerimientos de estos clientes incluyen estándares altos de calidad, el factor precio se ha convertido en el elemento que determina una negociación, por lo tanto calidad y precio son las principales barreras de entrada para nuevos competidores en este mercado.

- Dentro del mercado de las telecomunicaciones existe otro segmento que requiere de la instalación y mantenimiento de radio bases, los denominados proveedores de servicios de internet o ISP (Internet Service Provider), que según los registros de ARCOTEL son 50 empresas que operan en Guayaquil, de los cuales 47 también operan nivel de la provincia y 3 a nivel nacional, aunque ARCOTEL no dispone de una estadística de antenas instaladas por ISP, si presenta el número de cuentas de internet que asciende a 7'791.315 a nivel nacional y plantea un crecimiento anual de 25% a junio del 2016. Este segmento se constituye en un mercado sumamente interesante ya que incluye empresas que deben disponer de una infraestructura con la capacidad de soportar un gran número de usuarios que desean estar conectados ilimitadamente los cuales intercambian información en un canal con un ancho de banda capaz de satisfacer sus requerimientos; en este tipo de negocios las antenas empleadas son de menor tamaño en relación a las que usan las telefónicas pero requieren de dos mantenimientos anuales ; la relación de costos en los servicios eléctricos es inferior pero es un mercado en crecimiento, en el que podría incursionar Sermolend aprovechando su experiencia con radio bases.
- El mercado de servicios eléctricos para radio bases es económicamente interesante y proyectan un gran crecimiento, por siempre existirá la posibilidad de que nuevas empresas pretendan ingresar en él y que las existentes mejoren sus servicios para captar una mayor participación.
- Por lo que se recomienda inicialmente desarrollar estrategias para fidelizar a los clientes actuales, fortalecer el servicio generando diferenciación y paralelamente crear una imagen corporativa que refuerce la percepción del mercado sobre la empresa, hacer uso de diferentes formas de comunicación para hacer presencia de marca. Estas mismas estrategias serán de utilidad al incursionar en el mercado de los ISP. En términos generales el planteamiento estratégico de marketing para Sermolend es muy sencillo ya que el mercado está compuesto por pocas empresas y se evidencia claramente la relación precio-calidad, así como un fuerte sistema de referenciación de clientes.

**Cuadro N° 16. Matriz FODA de la empresa Sermolend**

<p style="text-align: center;"><b>MATRIZ</b></p> <p style="text-align: center;"><b>F.O.D.A.</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cartera de servicios que permite a la empresa desarrollarse en diferentes segmentos del mercado de servicios eléctricos.</li> <li>• Precios competitivos.</li> <li>• Ofrece a sus clientes buenos plazos de pago</li> <li>• Buenas relaciones con los proveedores de materias primas.</li> <li>• Personal altamente capacitado.</li> <li>• Entrega oportuna de los proyectos asignados.</li> <li>• Calidad en los servicios eléctricos.</li> <li>• Buen servicios al cliente.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ausencia de la misión, Visión, objetivos y valores institucionales.</li> <li>• No cuentan con una estructura organizacional funcional.</li> <li>• Presentan una imagen de informalidad frente a su público interno y externo.</li> <li>• Su cartera de clientes es pequeña.</li> <li>• Baja nivel de participación en un mercado que sólo cuenta con 11 proveedores de servicios</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Innovación en el campo de las telecomunicaciones que siempre representará una oportunidad para quienes estén inmersos en este campo.</li> <li>• La creciente demanda de usuarios de internet que propicia el crecimiento de los ISP en oferta de servicios y número de antenas instaladas.</li> <li>• Debilidades que presenta las empresas competidoras :             <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ En el tiempo de entrega.</li> <li>➢ En la calidad del servicio eléctrico.</li> <li>➢ En la planificación de los proyectos asignados.</li> </ul> </li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS F.O.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantener los niveles en la calidad de los servicios eléctricos así como la entrega eficiente de los proyectos</li> <li>• Dimensionar la oferta del servicio mediante la incorporación de garantías.</li> <li>• Incorporar un plan de bonificaciones por volumen de trabajo.</li> <li>• Desarrollar un plan de fidelización de clientes.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS D.O.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar elementos de imagen corporativa que contribuyan a fortalecer el posicionamiento de la empresa</li> <li>• Diseñar estrategias de comunicación publicitaria que contribuyan a captar nuevos clientes.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Acciones estratégicas de la competencia para mejorar la calidad de sus servicios y en la planificación de sus proyectos.</li> <li>• Migración de proveedores de otros segmentos con empresas mejor estructuradas y servicios de mayor calidad atraídos por la dinámica del mercado.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS F.A.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantener las fortalezas encontradas en la empresa para fidelizar a los clientes actuales y captar a los potenciales.</li> <li>• Compromiso permanente del personal técnico con el fin de adquirir una mayor reputación como compañía.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS D.A.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer vínculos con los potenciales clientes generando presencia de marca, de manera que se genere una brecha de oportunidad al momento de existir una necesidad.</li> <li>• Adaptarse a las cambiantes necesidades del mercado mediante planes de innovación del servicio.</li> </ul>

**Elaborado:** Autora

## **Capítulo IV Plan de marketing para la empresa Sermolend S.A**

### **4.1. Misión**

Brindar a nuestros clientes, servicios técnicos de alta calidad en el área de diseño e implementación de sistemas eléctricos, sustentados en normas y estándares internacionales, que aseguren la satisfacción de nuestros clientes en la consecución de sus proyectos.

### **4.2. Visión**

Ser considerada una de las mejores compañías de diseño, instalación y mantenimiento de sistemas eléctricos, por el alto nivel de eficiencia, calidad y puntualidad que nos caracteriza.

### **4.3. Valores Institucionales**

#### **LEALTAD**

Trabajar en beneficio de nuestra empresa con el compromiso de cumplir con los objetivos y metas planteadas, actuando siempre con responsabilidad y transparencia.

#### **RESPETO**

Conservar un ambiente laboral amable y cordial entre el equipo de trabajo para lograr el éxito de la empresa.

#### **INNOVACIÓN**

Trabajar para la creación de nuevas ideas, que se orienten al fortalecimiento de las capacidades del personal a través de un continuo aprendizaje.

#### **HONESTIDAD**

Transmitir una imagen de fiabilidad hacia clientes y proveedores, sustentada en nuestras acciones.

#### **LABORIOSIDAD**

Aplicar toda nuestra capacidad intelectual y física con esmero, para lograr los resultados esperados y obtener la satisfacción de nuestros clientes

#### **4.4. Objetivo General**

Incrementar la cartera de clientes actuales de la compañía en el periodo 2016.

#### **4.5. Objetivos Específicos**

- ❖ Desarrollar un programa de fidelización de clientes basándose en una nueva oferta de valor y un programa de servicio a clientes.
- ❖ Conseguir recomendaciones de los clientes actuales para la captación de nuevos clientes
- ❖ Incursionar en otro segmento del mercado de las telecomunicaciones denominado Proveedores de Servicios de Internet o ISP (Internet Service Provider), con la misma oferta de servicios eléctricos.
- ❖ Posicionar a Sermolend como una de las mejores empresas de servicios eléctricos en el área de las telecomunicaciones.
- ❖ Desarrollar de una imagen corporativa que contribuya al posicionamiento deseado.
- ❖ Incorporar a la cartera de clientes de Sermolend 14 empresas nuevas del mercado de ISP lo que representa el 29.79% de las empresas existentes.

#### **4.6. Propuesta de Valor:**

Sermolend se caracteriza por ofrecer a sus clientes un servicio de alta calidad basado en la capacidad técnica de sus electricistas, experiencia de su propietario y calidad de los materiales empleados, lo que garantiza la calidad del servicio que se entrega y el cumplimiento en los plazos establecidos. Para dimensionar la oferta de valor se implementará el sistema de garantía sobre los servicios de instalación, mantenimiento y reparación, el cual consiste en la prevención, identificación y valoración de deficiencias en los servicios, los cuales serán subsanados en el menor tiempo posible por la empresa.

Durante un periodo de tiempo, denominado periodo de garantía, el proveedor reparará el producto sin costo alguno para el cliente, si cumple con requisitos previamente establecidos.

La garantía es limitada en cuanto a:

- Responsabilidad: De modo que Sermolend no sufra pérdidas debido a daños producidos por el cliente o por un tercero.

- Desembolso: De modo que el Sermolend no llegue a ser víctima de una escalada de costos. En la forma usual de garantía, el compromiso de Sermolend se limita solo al valor de reposición del servicio contratado.
- Tiempo: De modo que los fallos después de un periodo razonable de tiempo de utilización no se atribuirán al Sermolend.

Una vez vencido el tiempo de garantía el proveedor reparará los productos debiendo pagar el cliente por este servicio. Estas son las reparaciones post garantía.

#### 4.7. Precio

Para mantenerse en un mercado tan competitivo, regido por el factor precio como una de las principales condicionantes en el proceso de contratación se propone lo siguiente:

1. Mantener los precios del año 2015 a los clientes actuales, como una forma de bonificación
2. Dependiendo del volumen de órdenes de trabajo asignadas a Sermolend, se crea un beneficio adicional en la oferta del servicio, que consiste en descuentos

Para esto es necesario desarrollar políticas internas relacionadas con la gestión de ventas y de descuentos, para incentivar a los clientes ya sean de contratistas civiles o ISP.

Establecer rangos de órdenes de trabajo con la finalidad de dejar claro el beneficio y otorgar las bonificaciones, como se detalla en la tabla N°13.

**Tabla N° 13. Bonificaciones por volumen de trabajo**

<b>NÚMERO INSTALACIONES AL AÑO</b>	<b>PORCENTAJE DE DESCUENTO</b>
20	5%
25	7%
30	10%
<b>NÚMERO DE MANTENIMIENTOS AL AÑO</b>	<b>PORCENTAJE DE DESCUENTO</b>
20	3%
25	5%
30	8%

Elaborado: Autora

## **4.8. Planteamiento Estratégico**

El planteamiento estratégico ha sido desarrollado tomando como base al diagnóstico resultante del análisis situacional. Las estrategias que se proponen, son una guía para el logro de los objetivos establecidos por la empresa. La propuesta se sustentará en los siguientes aspectos:

### **4.8.1. Liderazgo en costos**

Esta estrategia es muy importante ya que la empresa se desarrolla en un mercado que se maneja básicamente por precios, los servicios de SERMOLEND mantendrán sus costos durante el año 2016 considerando que muchos de los competidores elevan sus precios cada 6 meses. La forma en que podrá implementarse esta estrategia, será en base a trasladar los descuentos por compra que recibe de los proveedores al costo del servicio lo que colocará a la compañía en una posición competitiva sostenible al captar un mayor número de órdenes de trabajo, marginando la utilidad al volumen de trabajo.

### **4.8.2. Diferenciación**

Uno de los aspectos en que la empresa se destaca es en el alto nivel de responsabilidad y cumplimiento lo que eleva sus estándares de calidad, situación que los clientes reconocen en SERMOLEND. Este aspecto será mantenido mediante el cumplimiento de normas de seguridad en obras, respeto de plazos y compromisos, materiales de la mejor calidad y se mejorará lo relacionado con el servicio al cliente, así como una respuesta inmediata a los requerimientos de los mismos.

### **4.8.3. Estrategia de Fidelización:**

Considerando que el grupo de los contratistas civiles, representan el 85.79% de la facturación de SERMOLEND es importante desarrollar programas de servicio a clientes y de fidelización que contribuyan a mantener cautivo a ese grupo, para lo cual es necesario fortalecer la oferta de valor actual, que está basada en calidad y precios, a la que se añadirán garantías en el servicio.

**EMPRESA SERMOLEND S.A**

<b>OBJETIVO</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>TÁCTICAS</b>	<b>RESPONSBLE</b>	<b>TIEMPO PERÌODO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Mejorar la actual oferta de servicios</b></li> </ul>	Dimensionar la oferta de los servicios actuales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrecer garantías sobre los servicios de la compañía, estableciendo estándares mínimos para cada servicio.</li> <li>• Desarrollar un sistemas de información para medir el nivel de satisfacción de los clientes</li> </ul>	Gerente General	2016-2017.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Generar un sistema de referenciación para captación de nuevos clientes, basado en el buen servicio a los clientes actuales.</b></li> </ul>	Programa de servicio al cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Administración de relaciones con los clientes que generen respuestas y soluciones personalizadas e inmediatas a sus requerimientos de servicios o garantías.</li> </ul>	Gerente General	2016-2017
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Establecer relaciones a largo plazo que garanticen ingresos permanentes a la empresa.</b></li> </ul>	Programa de fidelización	Creación de bonos financieros como: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Precios estables durante todo el año 2016.</li> <li>• Descuentos por volumen de ventas.</li> </ul>	Gerente General	2016-2017

Elaborado: Autora



#### 4.8.4. Estrategia de Nichos

Esta estrategia está orientada a la captación de un nuevo segmento de mercado los ISP (Internet Service Provider) Proveedores de Servicio de Internet, quienes requieren de servicios eléctricos para sus radio bases. Este segmento del mercado de las telecomunicaciones será impactado por medio de material informativo y promocional sobre los servicios de la empresa.

#### EMPRESA SERMOLEND S.A

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	TÁCTICA	RESPONSBLE	TIEMPO PERIODO
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>IncurSIONAR en el segmento denominado ISP (Internet Service Provider)</b></li> </ul>	Elaborar un Plan de Ventas para los ISP que ofrecen sus servicios en la ciudad de Guayaquil	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer un cronograma de visitas a los ISP por parte del Gerente General para ofrecer los servicios.</li> <li>• Realizar una oferta de valor, basada en las garantías y en el precio competitivo.</li> <li>• Resaltar la importancia del mantenimiento preventivo para asegurar la calidad de los servicios ofrecidos por los ISP a sus clientes.</li> </ul>	Gerencia General	2016-2017

Elaborado: Autora

#### 4.8.5. Estrategia de Posicionamiento

##### Relación Precio – Calidad.

Uno de los aspectos que aportan mayor valor a los clientes en el mercado de servicios eléctricos es la relación Precio – Calidad y en este aspecto SERMOLEND tiene una posición muy buena ya que es reconocida por la calidad de sus servicios y combinada con la estrategia de liderazgo en costos, la posición a la que se aspira es viable. A esto se sumará la imagen de seriedad y cumplimiento que hasta ahora se ha podido mantener y reforzar a lo largo del tiempo. Esto permitirá mantener a los clientes actuales y captar nuevos clientes sobre todo en el segmento al que se aspira ingresar.

#### EMPRESA SERMOLEND S.A

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	TÁCTICA	RESPONSABLE	TIEMPO PERÌODO
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Posicionar a Sermolend como una de las mejores empresas de servicios eléctricos.</b></li> </ul>	<p>Ser reconocidos por ofrecer los dos aspectos principales de la demanda de servicios eléctricos: buen servicio y precios competitivos.</p> <p>Generar recordación de marca</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dar a conocer a los clientes actuales y nuevos, la oferta de valor del servicio, basada en la garantía.</li> <li>• Garantizar a los clientes actuales que los precios del 2015 se mantendrán durante el año 2016.</li> <li>• Resaltar publicitariament e la nueva imagen de SERMOLEND.</li> </ul>	Gerente General	2016-2017

Elaborado: Autora

#### 4.8.6. Estrategia de Marca

Para fortalecer aspectos tan importantes como el posicionamiento y la recordación se ha procedido a diseñar la marca de la empresa, buscando establecer parámetros de asociación al tipo de servicio pero a la vez de diferenciación.

La estrategia de marca pretende, desarrollar una imagen visual que transmita modernidad, profesionalismo y experiencia asociada a los servicios eléctricos, para ello se ha empleado el color azul degradado y una tipografía (Sans Serif) que es muy legible y se ha reemplazado la O por un bombillo que permita la asociación a los servicios eléctricos; con este diseño se ha querido diferenciar de las empresas del sector para no encasillarla en un solo segmento de mercado. Además este diseño será la base para el desarrollo de la imagen corporativa.



**SERM LEND**



**SERM LEND**

#### 4.8.7. Imagen Corporativa

Uno de los factores claves del éxito de SERMOLEND ha sido la imagen del gerente propietario quien ha trasladado su imagen profesional de seriedad y cumplimiento a la empresa, este elemento será aprovechado para reforzar la imagen corporativa que hasta ahora no ha sido manejada estratégicamente

Para tal efecto se creará la papelería hojas, carpetas y tarjetas de presentación que serán empleadas en la comunicación organizacional.

El tamaño de la hoja membretada será tamaño estándar A4 cuyas medidas son 210 mm de ancho y 297mm de largo.

El tamaño de las tarjetas de presentación será de 8.3 cm de ancho por 4.9 cm de alto, en el que estará el logotipo de la empresa, el nombre del Gerente general y datos de contacto.



### EMPRESA SERMOLEND S.A

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICAS	INDICADOR	RESPONSABLE	TIEMPO PERIODO
<p>• <b>Desarrollar una imagen corporativa que contribuya al posicionamiento deseado.</b></p>	<p>Creación de una imagen corporativa que refuerce la percepción actual de profesionalismo, experiencia y confiabilidad.</p>	<p>Diseño de la marca Diseño de papelería</p>	<p>Manual de manejo de marca</p>	<p>Gerente General</p>	<p>2016-2017</p>

**Elaborado:** Autora

#### 4.8.8. Página Web

Como parte del desarrollo de la imagen corporativa se considera necesaria la creación de una página web que facilitará el acceso a información de la empresa, no solo de los clientes actuales sino de los potenciales en cualquier mercado, lo que le otorga a la empresa una imagen de prestigio y calidad, la cual se reafirma si se posee una página web de primer nivel.

Generar el nivel de confianza necesario para que los clientes inviertan su dinero en una empresa, requiere del desarrollo de una página web que transmita justamente lo que se desea como posicionamiento para la marca: experiencia, profesionalismo y calidad en el servicio.

Con esta premisa se ha desarrollado una página web completa y muy amigable que permitirá una interacción permanente con el mercado, sirviendo de plataforma para implementar algunas estrategias de marketing y publicitarias online en el futuro, que la gerencia general pueda manejar sin mayores problemas:



  
**NOSOTROS**

Somos una empresa dedicada al diseño e implementación de proyectos electrónicos residenciales industriales y de telecomunicaciones.

**MISIÓN**  
Brindar servicios profesionales de alta calidad, sustentados en normas y estándares nacionales e internacionales que aseguren la satisfacción de nuestros clientes en las diferentes áreas.

**VISIÓN**  
Ser considerada una de las mejores compañías de diseño, instalación y mantenimiento de sistemas electrónicos por el alto nivel de eficiencia calidad y puntualidad que nos caracteriza.



# SERVICIOS

Eléctrico radiobases      Instalación transformadores.



Residencial / Industrial      Instalación de postes.

This graphic features a dark blue background with a light blue top section. At the top, a technician in a blue uniform and yellow hard hat is working on a blue electrical panel. Below this, the word 'SERVICIOS' is written in large white letters. Two columns of services are listed: 'Eléctrico radiobases' and 'Instalación transformadores.' Each service is accompanied by a circular image showing a technician in a hard hat. Below these, two more services are listed: 'Residencial / Industrial' and 'Instalación de postes.', each with a circular image showing power lines and a utility post.



# PROYECTOS



MÁS



This graphic features a dark blue background with a light blue top section. At the top, a technician in a blue uniform and white hard hat is working on a rack of equipment. Below this, the word 'PROYECTOS' is written in large white letters. The bottom section contains three images: a photograph of power towers at sunset, the word 'MÁS' in large white letters, and a photograph of a technician in a white uniform and orange hard hat working on a rack of equipment.

**CONTACTOS**

NOMBRES:

TELÉFONOS:

EMAIL:

EMPRESA:

DETALLE:

**ENVIAR**

CDLA. BELLAVISTA MZ. 8 SL. 10  
22007744- 0993172586

**EMPRESA SERMOLEND S.A**

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICAS	RESPONSBLE	TIEMPO PERIODO
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Desarrollar una serie de acciones orientadas a posicionar la empresa</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Correo directo</li> <li>• Optimización de motores de búsqueda SEO (Search Engine Optimization).</li> </ul>	<p>Envió de información sobre la compañía a todos los clientes potenciales: Contratistas civiles ISP</p> <p>Desarrollo de un Blog de temas relacionados con los avances en electricidad y telecomunicaciones</p> <p>Enlace del blog con páginas de Facebook y Twitter</p>	Gerencia General	2016-2017

Elaborado: Autora



#### 4.9. Presupuesto para el Plan de Marketing

Considerando que el 90% de los contratistas civiles encuestados conocen a Sermolend y el 38% de los ISP también lo conocen, no se requiere de una mayor inversión en marketing o publicidad. El presupuesto requerido para la implementación del Plan de Marketing básicamente está orientado a cubrir los costos del desarrollo de la imagen corporativa que tienen su base en el diseño de la marca, así como la creación y mantenimiento de la página web de la empresa, como se puede observar en la tabla N° 14, adicionalmente se incluyen en este presupuesto los costos de la papelería, elementos que otorgarán a la empresa una imagen de formalidad.

**Tabla N° 14. Presupuesto para la publicidad de la empresa**

<b>ITEM</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>TOTAL</b>
1	Creación de la Página Web completa y mantenimiento con dominio de un año además de un manual de marca.	\$ 7,546.80
2	Papelería Corporativa: Tarjetas de presentación, carpetas corporativas, hojas membretadas, sobres manila.	\$ 325.10
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 7,871.90</b>

**Elaborado:** Tesista

#### 4.10. Proyección de Ventas para el Año 2016-2017

En función del análisis realizado se proyecta el crecimiento de las ventas para los años 2016 y 2017 del mercado de Contratistas civiles y de ISP como se puede observar en la tabla N° 15, esta proyección ha sido desarrollada colocando a la empresa en un escenario negativo con relación al mercado de las telefónicas, considerando que podrían ingresar nuevos competidores y por otro lado proyectando la incorporación a la cartera de clientes del 29.79% de los proveedores de servicios de internet que prestan servicios en la ciudad de Guayaquil.

**Tabla N° 15. Proyecciones de Ventas para el Año 2016 – 2018**

PROYECCIÓN DE VENTAS AÑO 2016			PROYECCIÓN DE VENTAS AÑO 2017		PROYECCIÓN DE VENTAS AÑO 2018	
CLIENTES ACTUALES (CONTRATISTAS CIVILES)	ORDENES DE TRABAJO	FACTURACIÓN	ORDENES DE TRABAJO	FACTURACIÓN	ORDENES DE TRABAJO	FACTURACIÓN
Instalaciones	32	\$ 243.114,01	32	\$ 243.114,01	32	\$ 243.114,01
Mantenimientos	40	\$ 81.038,00	40	\$ 81.038,00	40	\$ 81.038,00
<b>MERCADO DE PROVEEDORES DE SERVICIOS DE INTERNET ISP</b>						
Instalaciones	44	\$ 99,455.34	53	\$ 121,594.10	53	\$ 121,594.10
Mantenimientos	196	\$ 119,143.87	240	\$ 145,665.29	240	\$ 145,665.29
<b>FACTURACIÓN ANUAL</b>		<b>\$ 542,751.22</b>		<b>\$ 591,411.41</b>		<b>\$ 591,411.41</b>

Elaborado: Autora

En función de las ventas proyectadas para los años 2016 y 2017 se ha elaborado el siguiente estado de resultados proyectados hasta 2017.

**Tabla N° 16. Estado de Resultado Proyectado para el Año 2016-2018**

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS				
	2015	2016	2017	2018
INGRESOS	\$472.381,86	\$542.751,22	\$591.411,41	\$591.411,41
COSTO DE VENTAS Y PRODUCCIÓN	\$283.429,12	\$325.650,73	\$354.846,84	\$354.846,84
GASTOS DE ADMINISTRACION	\$ 141.714,56	\$162.825,37	\$177.423,42	\$ 177.423,42
GASTOS DE VENTAS		\$7.871,90	\$200,00	\$ 200,00
<b>TOTAL COSTOS Y GASTOS</b>	<b>\$425.143,68</b>	<b>\$496.348,00</b>	<b>\$532.470,26</b>	<b>\$532.470,26</b>
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$47.238,18	\$46.403,22	\$58.941,15	\$ 58.941,15
15% PARTICIPACIÓN	\$7.085,73	\$6.960,48	\$8.841,17	\$8.841,17
IMPUESTO A LA RENTA	\$8.833,54	\$8.677,40	\$11.022,00	\$ 11.022,00
<b>UTILIDAD DEL AÑO</b>	<b>\$31.318,92</b>	<b>\$30.765,34</b>	<b>\$39.077,98</b>	<b>\$ 39.077,98</b>

Elaborado: Autora

## **5. Conclusiones y Recomendaciones**

### **5.1. Conclusiones**

Como resultado del desarrollo de este proyecto se puede concluir lo siguiente:

Sermolend forma parte de un grupo de once subcontratistas que ofrecen servicios eléctricos a diez contratistas civiles, que trabajan directamente con las tres telefónicas del Ecuador; en función del tipo de servicios requeridos se ha calculado el valor de este mercado en \$11'037.765,30 del cual Sermolend posee el 3,67%.

Sermolend presenta una estructura organizacional informal y asociada a la imagen de su propietario que hasta el 2014 le dio buenos resultados, pero actualmente con el ingreso de nuevos competidores directos representa una debilidad, que en corto tiempo implicará la pérdida de participación situación que es fácilmente observable si comparamos el crecimiento de las ventas en 2014 que fue del 71.72% con el crecimiento de las ventas en 2015 que apenas alcanzó el 16.61%.

La principal característica de Sermolend es su capacidad de cumplimiento, lo que se refleja en los proyectos asignados, que son entregados en el tiempo establecido y manteniendo los estándares de calidad requeridos por sus clientes lo que le ha merecido la calificación de 4 sobre 5 equivalente a Muy Bueno. Por lo que se resulta imprescindible mantener y mejorar dichos estándares que se han constituido en la principal fortaleza de la empresa.

La cartera de clientes que actualmente tiene Sermolend, le ha permitido desarrollarse en dos segmentos de mercado muy competitivos, el de las telefónicas y en lo que denomina proyectos civiles, pero en lo que respecta a los servicios eléctricos para las telefónicas estos representa un 85.79% de la facturación de la empresa y considerando que CONECEL tiene el 1874 antenas instaladas en Guayaquil hasta junio de 2016, lo que implica un mayor número de trabajo, es importante mantener la participación e incrementarla en función de una mejor oferta de servicios. Además al prestar servicios a CONECEL no tendrá opciones como proveedor indirecto con otra telefónica.

En el mercado de las telecomunicaciones se identificó otro segmento que requiere el mismo tipo de servicios, los denominados Proveedores de Servicios de Internet ISP, segmento que presenta un porcentaje de crecimiento del 22.26% anual en número de

empresas proveedoras para el 2016; aunque sus antenas son de menor tamaño y el costo de mantenimiento e instalación de sus radio bases es del 30% en relación al mercado de las telefónicas, resulta un segmento muy interesante para cualquier proveedor de servicios eléctricos.

El mercado de servicios eléctricos para las telefónicas es relativamente pequeño por el número de empresas que lo conforman, casi todos se conocen, como lo demuestra el estudio aplicado en el que, el 90% de los contratistas civiles entrevistados tienen referencias de Sermolend y en el mercado de ISP el 38% también lo conocen, por lo que realizar un plan de marketing para dar a conocer el servicio no es necesario ya que tampoco puede ampliarlo a los contratistas de las otras telefónicas, la empresa necesita mejorar su imagen para competir en igualdad de condiciones con sus competidores directos que son Parres S.A., Sicoelectronic y Electricystems e incrementar su participación captando un mayor número de órdenes de trabajo.

Siendo el objetivo de este proyecto incrementar la cartera de clientes de Sermolend, la aplicación del planteamiento estratégico de marketing propuesto, contribuiría a incorporar 14 Proveedores de Servicios de Internet para el 2016, lo que puede representar un ingreso de \$ 218.599,21 lo que equivale al 53.72% de lo que facturó de la empresa en 2015.

El costo del Plan de marketing propuesto es de \$ 7,871.90 el cual está destinado al desarrollo de la imagen corporativa y de los cuales el 95.87% corresponde a la creación de la página web que permitirá mantener contacto permanente con los clientes actuales y el acceso de los clientes potenciales a la información de la compañía.

## **5.2. Recomendaciones**

Los aspectos a considerar para el cumplimiento de los objetivos de este proyecto son los siguientes:

- Conformar a la brevedad posible una estructura organizacional acorde a las necesidades que tiene la empresa en función de la demanda que satisface, lo que propiciará el cambio de imagen que la empresa necesita.
- Mantener y mejorar los estándares de calidad que se han constituido en la ventaja diferencial de la empresa.

- Potencialización del talento humano con el que cuenta la empresa para poder cumplir con las estrategias de servicio al cliente y fidelización, además de que es la clave para cumplir con la propuesta de valor basada en las garantías, la cual se constituirá en la ventaja diferencial.
- Para poder competir con empresas que son más visibles es indispensable implementar una estrategia de imagen combinada con otra de comunicación que contribuyan a reforzar el posicionamiento.
- Hacer revisiones periódicas para que se logre el cumplimiento de los objetivos planteados con la finalidad de hacer correctivos en caso de que sea necesario para la empresa.
- Monitorear permanentemente el mercado de las telecomunicaciones, para conocer los avances tecnológicos que en él se generan y en base a este conocimiento generar procesos de actualización técnica, de manera que contribuyan a mantener las fortalezas de la empresa.

## BIBLIOGRAFÍA

- American Marketing Association (1 de marzo de 1985). "AMA Board Approves New Marketing Definition". *Marketing News*, 19(5).
- ARCOTEL (Agencia de regulación y control de las telecomunicaciones). (16 de Noviembre del 2015). Internet: Boletín Estadístico del Sector de Telecomunicaciones edición N°6. Recuperado de: <http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/2015/11/Boletin6.pdf>
- Armstrong, G. y Kotler, P. (2013). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson Educación. Recuperado de [http://es.slideshare.net/ContaFinanciera1\\_G05/fundamentos-de-marketing-11-edicion-kotler-armstrong](http://es.slideshare.net/ContaFinanciera1_G05/fundamentos-de-marketing-11-edicion-kotler-armstrong)
- Atapuma, P. (2008). *Plan de marketing estratégico para una empresa constructora – inmobiliaria, dirigida hacia el mercado del distrito metropolitano de Quito* (Tesis de Magister, Escuela Politécnica Nacional, Quito, Ecuador). Recuperado de <http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/8608/3/CD-1847.pdf>
- Best, R. (2007). *Marketing Estratégico*. Madrid, España: Pearson educación Editores.
- Bilancio, G. (2008). *Marketing, Las ideas, el conocimiento y la acción*. México: Prentice Hall Pearson Education. Recuperado de <http://es.slideshare.net/karinaflorez/marketing-las-ideas-el-conocimiento-y-la-accion>
- Camino, J. y De Garcillán, M. (2007). *Dirección de marketing: Fundamentos y aplicaciones*. Madrid, España: ESIC. Recuperado de <http://bit.ly/2bNBOgy>
- Casado, A. y Sellers, R. (2010). *Introducción al marketing: Teoría y práctica*. España: ECU Club Universitario. Recuperado de <http://bit.ly/2bkTUG7>
- Coca, C. y Milton, A. (mayo-agosto 2008). Concepto del Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales* (ve), 14(2). Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28011672014>
- Cruz, I. (2007). *Colección Mediterráneo Económico: " Nuevos enfoques del marketing y la creación de valor"*, (11). Recuperado de <http://docplayer.es/4470189-Nuevos->

enfoques-del-marketing-y-la-creacion-de-valor-coordinadora-maria-jesus-yague-guillen.html

Echeverri, L. (2009). *Marketing Práctico: Una visión estratégica de un plan de Marketing*. Madrid, España: StarBook Editorial, S.A.

Ferrell, O.C, y Hartline, M. (2012). *Estrategia del Marketing*. México: Cengage Learning .Recuperado de <http://es.slideshare.net/koelpinpatty/libro-estrategia-demarketing-5a-edicion-2012>

Fisher, L. y Espejo, J. (2011). *Administración de la mercadotecnia*. México: McGraw-Hill/Interamericana. Recuperado de <http://es.slideshare.net/alfonsovelazquez/mercadotecnia-44751332>

García, M.D. (2008). Introducción al Marketing. En *Manual de Marketing* (p.19-61).Madrid: ESIC (Eds.). Recuperado de <http://bit.ly/2bfe8T7>

Guía para la elaboración de un plan de marketing. (2005). En *Edumarketing*. Recuperado de <http://bit.ly/LKBU9R>

Hoyos, R. (2013). *Plan de Marketing: Diseño, implementación y control*. Colombia: Ecoe Ediciones

Jiménez, A. y Quero, M. (2011). *Manual de Marketing y comunicación cultural*. España: Atalaya proyectos. Recuperado de <http://bit.ly/2beS6jn>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Principios del Marketing*. México: Pearson Educación Editorial.

Kotler, P., y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación. Recuperado de <http://es.slideshare.net/reduniversal/direccion-de-marketing-14-edicin>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Education de México. Recuperado de <http://es.slideshare.net/danyagarza/marketing-autores-philip-kloter-gary-armstrong-dcimo-cuarta-edicin>

Lovelock, C. y Wirtz, J. (2015). *Marketing de Servicios: Personal, tecnología y estrategia*. México: Pearson Educación Editorial.

- Lambin, J., Gallucci, C. y Sicurello, C. (2007). *Dirección de Marketing: Gestión estratégica y operativa del mercado*. México: Mc Graw Hill/Interamericana. Recuperado de <http://es.slideshare.net/marcosdelg/direccin-de-marketing-lambin-galluccisicurello-2007>
- Maldonado, J. (2013). *Principios del Marketing*. Madrid, España: Ediciones de la U.
- Mesa, M. (2012). *Fundamentos del marketing*. Bogotá, Colombia: Ecoe Editorial.
- Muciño, A. (2011). *Plan de Marketing Estratégico para una microempresa ecoturística* (Tesis de maestría, Escuela Superior de comercio y Administración, México). Recuperado de <http://bit.ly/2cicP55>
- Maldonado, J. (2013). *Estrategia de Marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid, España: ESIC Recuperado de <http://bit.ly/2c4DIwQ>
- Nicolalde, J. (2013). *Plan de marketing enfocado al consumidor para la inmobiliaria Concreto en la ciudad de Cuenca* (Tesis de Magister, Universidad Tecnológica Israel, Quito, Ecuador). Recuperado de <http://190.11.245.244/bitstream/47000/263/1/UISRAEL-EC-ADME-378.242-126.pdf>
- Porter, M. (2009). *Ser competitivo*. Barcelona, España: Deusto .Recuperado de <http://bit.ly/2b0iS0j>
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos del Marketing*. México: McGraw- Hill Interamericana.
- Stanton, W. (1986). *Fundamentals of Marketing*. Australian: McGraw –Hill Companies.
- Sampieri, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México D.F: Mac Graw-Hill/Interamericana. Recuperado de <http://bit.ly/1xiTeCK>
- Shiffman, L. y Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Education de México. Recuperado de <http://es.slideshare.net/tineblandon/comportamiento-del-consumidor-10ma-edicion-schiffman>



Valdés, L. (2005). Modelo de la planeación estratégica integral. En *Planeación estratégica con enfoque sistémico* (p.1-27). México: Fondo Editorial FCA. Recuperado de <http://bit.ly/2bgMS3j>

Zambrano, C. (2008). *Plan de Mercadeo – Superete Metrópolis* (Tesis Doctoral, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia). Recuperado de <http://javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis35.pdf>

## ANEXOS

### ANEXO N° 1.

#### Encuesta a Clientes Actuales

La aplicación de este cuestionario tiene como objetivo determinar la dinámica del mercado de servicios eléctricos para contratistas civiles de las operadoras telefónicas en la ciudad de Guayaquil

<b>Nombre de la Empresa:</b>		
<b>Nombre del Gerente General:</b>		
<b>Dirección:</b>		<b>Teléfono contacto:</b>
<b>1.- ¿Cuáles son los procedimientos que aplica su empresa para buscar y seleccionar proveedores de servicios eléctricos?</b>		
<b>BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN</b>	1. Publicación en medios de comunicación.	
	2. Recomendaciones de especialistas y técnicos.	
	3. Busca información en internet.	
	4. Publicaciones especializadas.	
	5. Colegio de Ingenieros eléctricos y electrónicos	
<b>SOLICITUD DE LA INFORMACIÓN</b>	1. Solitud y recepción vía internet.	
	2. Visita de representantes comerciales	
	3. Visita a las empresas proveedoras	
<b>2. Cuáles son los aspectos primordiales que considera al momento de contratar nuevos proveedores en el área servicios eléctricos?</b>		
<b>ASPECTOS VALORADOS</b>	1. Precio	
	2. Calidad	
	3. Formas de pago	
	4. Plazos de entrega	
	5. Servicios postventa	
	6. Experiencia	
	7. Imagen en el mercado	
<b>3. ¿Cómo definiría usted al mercado de servicios eléctricos en los siguientes aspectos?</b>		
<b>NIVELES DE COMPETITIVIDAD</b>	1. Muy Competitivo	
	2. Competitivo	
	3. Nada competitivo	

<b>ASPECTOS PREDOMINANTES DE LA OFERTA</b>	1. Precio	
	2. Calidad	
	3. Servicios	
	4. Otros:	
<b>4. ¿Cuáles son los problemas más recurrentes que tiene con sus proveedores en esta área?</b>		
<b>EN EL ÁREA DE SEGURIDAD</b>	1. Uso de equipos de protección	
	2. cumplimiento de normas de seguridad	
	3. Empleo de equipos adecuados	
<b>CALIDAD DEL SERVICIO</b>	1. Atención de requerimientos	
	2. Cumplimiento de plazos	
	3. Conocimiento del personal	
	4. Experiencia	
<b>OTROS</b>		
<b>5. ¿Conoce a la compañía SERMOLEND?</b>		
SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO	
<b>6. ¿Qué referencias tiene sobre ella?</b>		
<b>7. ¿Qué compañías le proveen de servicios eléctricos para sus obras?</b>		
<b>8. Califique los siguientes elementos del servicio que ofrecen las empresas proveedoras en función de la escala detallada a continuación:</b>		

	1	2	3	4	5
	PÉSIMO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
<b>Empresa:</b> <b>SERMOLEND</b>					
<b>ASPECTOS TECNICOS DEL SERVICIO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1. Organización del trabajo en el lugar de la obra.					
2. Cumplimiento de las especificaciones técnicas requeridas en cada trabajo					
3. Calidad de los materiales usados en el servicio.					
4. Los equipos con los que cuenta la empresa para realizar sus trabajos.					
5. Calidad de los trabajos de instalación y mantenimiento realizados.					
<b>ATENCIÓN AL CLIENTE</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1. Atención al cliente personal y telefónica					
2. Respuesta del personal a los requerimientos del cliente					
3. Asesoría técnica requerida por el cliente para la contratación del servicio.					
<b>TIEMPO DE RESPUESTA EN EL SERVICIO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1. Cumplimiento de los plazos acordados en los servicios solicitados.					
2. El tiempo de gestión por parte del equipo técnico en la obra.					
3. Entrega oportuna de proyectos					
<b>SERVICIO POST VENTA</b>					

1. Cumplimiento de servicios técnicos y garantías de los proyectos ejecutados.					
2. Prontitud de respuesta a quejas y reclamos					
3. Asesoría técnica post venta					
<b>Califique los servicios que ofrece Sermolend S.A, en relación con la experiencia que tiene de la otra empresa</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1. Los conocimientos técnicos					
2. El cumplimiento de los proyectos					
3. La calidad de los servicios eléctricos					
4. El servicio que presta a los clientes					

**Elaborado:** Autora

**ANEXO N° 2.**

**Encuesta a Clientes Potenciales**

La aplicación de este cuestionario tiene como objetivo determinar la dinámica del mercado de servicios eléctricos para contratistas civiles de las operadoras telefónicas en la ciudad de Guayaquil.

**FORMATO DE LA ENCUESTA PARA LOS CONTRATISTAS CIVILES**

<b>Nombre de la Empresa:</b>		
<b>Nombre del Gerente General:</b>		
<b>Dirección:</b>		<b>Teléfono contacto:</b>
<b>1.- ¿Cuáles son los procedimientos que aplica su empresa para buscar y seleccionar proveedores de servicios eléctricos?</b>		
<b>BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN</b>	1. Publicación en medios de comunicación.	
	2. Recomendaciones de especialistas y técnicos.	
	3. Busca información en internet.	
	4. Publicaciones especializadas.	
	5. Colegio de Ingenieros eléctricos y electrónicos	
<b>SOLICITUD DE LA INFORMACIÓN</b>	1. Solitud y recepción vía internet.	
	2. Visita de representantes comerciales	
	3. Visita a las empresas proveedoras	
<b>2. Cuáles son los aspectos primordiales que considera al momento de contratar nuevos proveedores en el área servicios eléctricos?</b>		
<b>ASPECTOS VALORADOS</b>	1. Precio	
	2. Calidad	
	3. Formas de pago	
	4. Plazos de entrega	
	5. Servicios postventa	
	6. Experiencia	
	7. Imagen en el mercado	
<b>3. ¿Cómo definiría usted al mercado de servicios eléctricos en los siguientes aspectos?</b>		
<b>NIVELES DE COMPETITIVIDAD</b>	1. Muy Competitivo	
	2. Competitivo	
	3. Nada competitivo	

<b>ASPECTOS PREDOMINANTES DE LA OFERTA</b>	1. Precio	
	2. Calidad	
	3. Servicios	
	4. Otros:	
<b>4. ¿Cuáles son los problemas más recurrentes que tiene con sus proveedores en esta área?</b>		
<b>EN EL ÁREA DE SEGURIDAD</b>	1. Uso de equipos de protección	
	2. cumplimiento de normas de seguridad	
	3. Empleo de equipos adecuados	
<b>CALIDAD DEL SERVICIO</b>	1. Atención de requerimientos	
	2. Cumplimiento de plazos	
	3. Conocimiento del personal	
	4. Experiencia	
<b>OTROS</b>		
<b>5. ¿Conoce a la compañía SERMOLEND?</b>		
SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO
<b>6. ¿Qué referencias tiene sobre ella?</b>		
<b>7. ¿Qué compañías le proveen de servicios eléctricos para sus obras?</b>		
<b>8. Califique los siguientes elementos del servicio que ofrecen las empresas proveedoras en función de la escala detallada a continuación:</b>		

Elaborado: Autora

### ANEXO N° 3.

#### Formato de Encuesta para los Proveedores de Servicio de Internet

La aplicación de este cuestionario tiene como objetivo determinar la dinámica del mercado de servicios eléctricos para Proveedores de Servicios de Internet en la ciudad de Guayaquil.

<b>Nombre del proveedor:</b>		
<b>1. ¿Su empresa requiere mantenimiento eléctrico periódico para las radio bases que tiene instaladas?</b>		
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		
<b>2. ¿En lo relacionado al mantenimiento de sistemas eléctricos para sus radio bases lo hacen técnicos de su empresa o contrata proveedores de este servicio?</b>		
Técnicos de la empresa <input type="checkbox"/> Contrata proveedores <input type="checkbox"/>		
<b>3. ¿Cuántas veces al año realiza el mantenimiento a las radio bases?</b>		
<b>4.- ¿Cuáles son los procedimientos que aplica su empresa para buscar y seleccionar proveedores de servicios eléctricos?</b>		
<b>BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN</b>	1. Publicación en medios de comunicación.	<input type="checkbox"/>
	2. Recomendaciones de especialistas y técnicos.	<input type="checkbox"/>
	3. Busca información en internet.	<input type="checkbox"/>
	4. Publicaciones especializadas.	<input type="checkbox"/>
	5. Colegio de Ingenieros eléctricos y electrónicos	<input type="checkbox"/>
<b>SOLICITUD DE LA INFORMACIÓN</b>	1. Solitud y recepción vía internet.	<input type="checkbox"/>
	2. Visita de representantes comerciales	<input type="checkbox"/>
	3. Visita a las empresas proveedoras	<input type="checkbox"/>
<b>5. Cuáles son los aspectos primordiales que considera su empresa al momento de contratar nuevos proveedores en el área servicios eléctricos?</b>		
<b>ASPECTOS PRIMORDIALES</b>	1. Precio	<input type="checkbox"/>
	2. Calidad	<input type="checkbox"/>
	3. Formas de pago	<input type="checkbox"/>
	4. Plazos de entrega	<input type="checkbox"/>
	5. Servicios postventa	<input type="checkbox"/>
	6. Experiencia	<input type="checkbox"/>
<b>6. ¿Sus proveedores actuales de servicios eléctricos le prestan buen servicio?</b>		
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		
<b>7. ¿Cuáles son los principales problemas que presentan sus proveedores de servicios eléctricos?</b>		
<b>8. ¿Cuánto acostumbra a pagar a sus proveedores por este tipo de servicios?</b>		
Instalación: <input type="checkbox"/> Mantenimiento: <input type="checkbox"/>		
<b>9. ¿Cuántas radio bases tiene instaladas actualmente?</b>		
<b>10. ¿Tiene alguna referencia en relación a la compañía de servicios eléctricos SERMOLEND?</b>		
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		
<b>11. ¿Qué conoce?</b>		

Elaborado: Autora

**ANEXO N° 4.**

**Proveedores de servicio de Internet en Guayaquil**

<b>COBERTURA</b>	<b>EMPRESAS</b>
<b>NACIONAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CNT</li> <li>• OTECEL (Movistar)</li> <li>• CONECEL (Claro)</li> </ul>
<b>PROVINCIAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ARTIANEXOS S.A</li> <li>• ASAPTEL S.A</li> <li>• ASEGLOB ASISTENCIA EMPRESARIAL GLOBAL S.A.</li> <li>• AREVALO ERBETTA COMUNICACIONES A&amp;ECOM S.A.</li> <li>• BERMEO CABRERA EDGAR MOISES</li> <li>• CODGREC S.A.</li> <li>• COMM&amp;NET S.A.</li> <li>• COMUNICADORES DEL ECUADOR COMUNIDOR S.A.</li> <li>• CORPORACIÓN ELÉCTRICA DEL ECUADOR CELEC EP</li> <li>• ECUADOR TELECOM S.A.</li> <li>• ECUAONLINE S.A.</li> <li>• ENRIQUEZ MONCAYO ANIBAL HUMBERTO</li> <li>• ETAPA EP.</li> <li>• GRUPO BRAVCO CIA. LTDA.</li> <li>• GRUPO MICROSISTEMAS JOVICHSA S.A.</li> <li>• GILAUCO S.A.</li> <li>• INSTALACION DE SISTEMAS EN REDES INSYSRED S.A.</li> <li>• INTEGRAL DATA SERVICIOS DE TRANSMISION INFORMATICA S.A</li> <li>• LEVEL 3 ECUADOR LVL T.S.A. (GLOBAL CROSSING)</li> <li>• LONDOÑO CHAPARRO PATRICIA</li> <li>• MEGADATOS S.A.</li> <li>• MOROCHO OÑA ELIANA VANESSA</li> <li>• NEW ACCESS S.A.</li> <li>• PULECIO VILLALVA ALEJANDRO DARIO</li> <li>• PUNTO NET S.A.</li> <li>• SERVICIOS AGREGADOS Y DE TELECOMUNICACIONES NETWORK SATNET S.A.</li> <li>• SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES CABLESS &amp; WIRELESS CIA. LTDA.</li> <li>• SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES SETEL S.A.</li> <li>• SOCIEDAD INTERNACIONAL DE</li> <li>• TELECOMUNICACIONES AERONÁUTICAS SITA</li> <li>• TRANSFERDATOS S.A.</li> <li>• UBE ALVARO JOE HARRISON</li> <li>• UNIVISA S.A.</li> <li>• WIFITEL S.A.</li> <li>• ZAMBRANO CARREÑO HUMBERTO ALEJANDRO</li> </ul>
<b>LOCAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• BÉJAR FEIJOÓ JAIME SANTIAGO</li> <li>• COACHCOMPANY S.A.</li> <li>• COMPUTECNICSNET S.A.</li> <li>• EBESTPHONE ECUADOR S.A.</li> <li>• EMTELSUR S.A</li> <li>• ESPOLTEL S.A</li> <li>• LANDETA QUIMI DARIO RENE</li> <li>• LK TRO-KOM S.A.</li> <li>• MAILLOT S.A.</li> <li>• NEGOCIOS Y TELEFONIA (NEDETEL) S.A.</li> <li>• NETESERVICE S.A.</li> <li>• PACIFICBUSINESS S.A.</li> <li>• SPERTI S.A.</li> </ul>

Fuente: Arcotel



ANEXO N° 5.

Actividad Económica de Sermolend en el Año 2011-2012



Guayaquil, Abril 05 del 2012



**INFORME DE GERENCIA**

**A los señores Accionistas y Junta General de SERMOLEND S.A.**

**Dando cumplimiento a lo dispuesto en el Estado Social de la Empresa y a regulaciones y resoluciones emitidas por la Superintendencia de Compañías, para la entrega del informe de gerencia y observando, además las obligaciones inherentes a mi cargo, someto a consideración de ustedes los Estados Financieros y Anexos cortados al 31 de Diciembre del 2.011 y el Estado de Pérdidas y Ganancias cerrado a la misma fecha.**

**Sobre los resultados obtenidos debo manifestar lo siguiente:**

**Al 31 de Diciembre del 2.011 la compañía no tuvo actividad económica.**

**Las disposiciones emanadas por la Junta General fueron acatadas y cumplidas fielmente para la buena marcha de la empresa.**

**Esperando que luego del análisis a la gestión realizada, el balance y las cuentas que he puesto en su consideración merezca vuestra aprobación**

**Atentamente,**

  
**Ing. Leyan Wah Hing Ching**  
**GERENTE GENERAL**

Fuente: Empresa Sermolend

ANEXO N° 6.

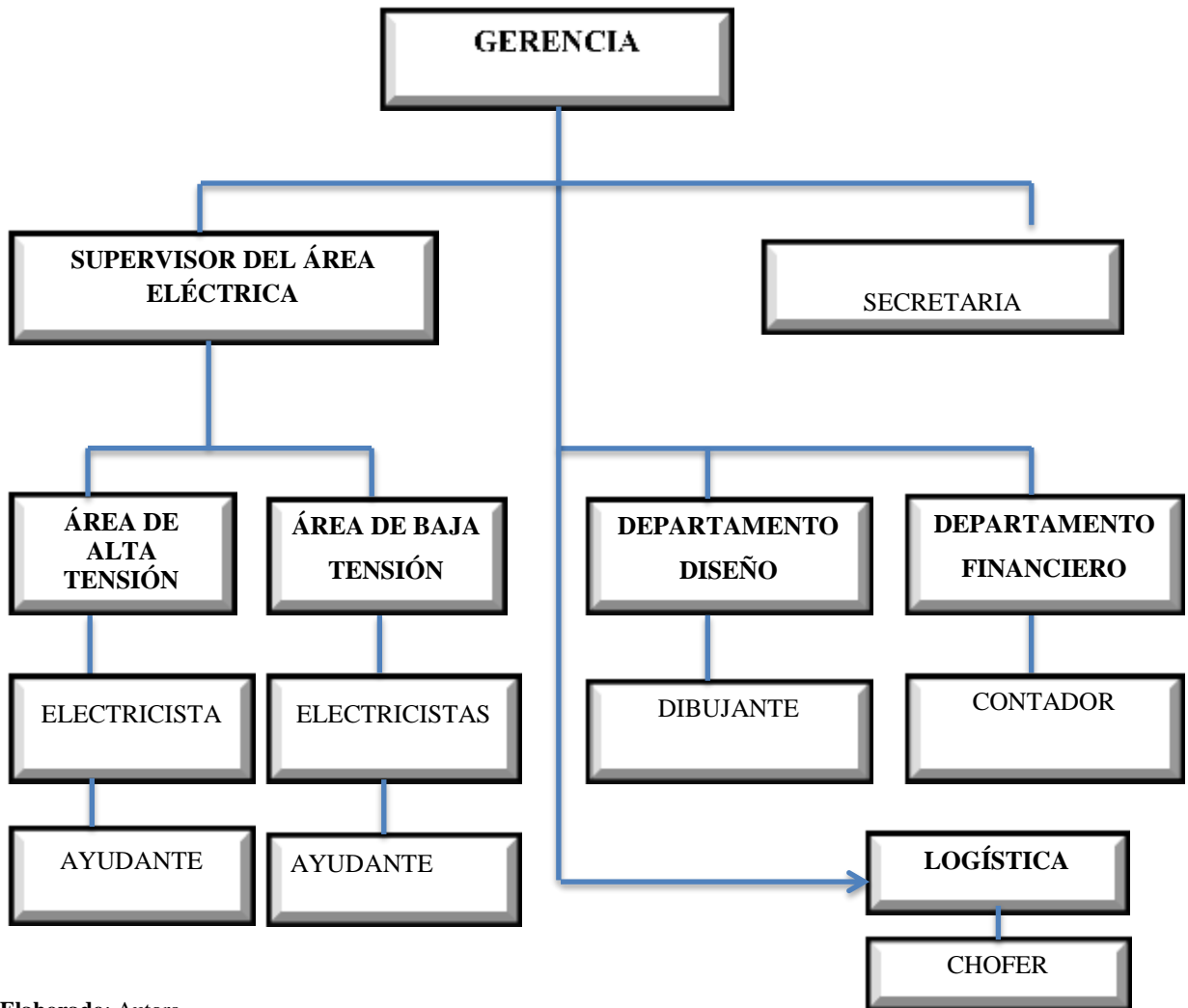
Razón Social de la Empresa Sermolend

REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES SOCIEDADES		SRI <i>...le hace bien al país</i>	
NÚMERO RUC:	0992122424001		
RAZÓN SOCIAL:	SERMOLEND S.A.		
NOMBRE COMERCIAL:			
REPRESENTANTE LEGAL:	LABANDA NUÑOZ ANGEL RICARDO		
CONTADOR:	FERNANDEZ ALVARADO RICHARD IGNACIO		
CLASE CONTRIBUYENTE:	OTROS	DEBERIA LLEVAR CONTABILIDAD:	SI
CALIFICACIÓN ARTESANAL:	SN	NÚMERO:	SN
FEC. NACIMIENTO:		FEC. INICIO ACTIVIDADES:	07/09/2005
FEC. INSCRIPCIÓN:	05/10/2005	FEC. ACTUALIZACIÓN:	17/02/2016
FEC. SUSPENSIÓN DEFINITIVA:		FEC. REINICIO ACTIVIDADES:	
<b>ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL</b>			
ACTIVIDADES DE CONSTRUCCION DE INSTALACIONES ELECTRICAS			
<b>DOMICILIO TRIBUTARIO</b>			
Provincia: GUAYAS Cantón: GUAYAQUIL Pertenencia: TARGUI Ciudadela: URB. BELLAVISTA Número: SOLAR 11 Manzana: 21 Referencia ubicación: A CUATRO CUADRAS DE PACIFICTEL Teléfono Trabajo: 040005830 Email: angelabanda@hotmail.com Celular: 0993172006 Celular: 0999757008			
<b>DOMICILIO ESPECIAL</b>			
SN			
<b>DEBERES TRIBUTARIOS</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>* ANEXO ACCIONISTAS, PARTICIPES, SOCIOS, MIEMBROS DEL DIRECTORIO Y ADMINISTRADORES</li> <li>* ANEXO DE DIVIDENDOS, UTILIDADES O BENEFICIOS - ADI</li> <li>* ANEXO RELACION DEPENDENCIA</li> <li>* ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO</li> <li>* DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA SOCIEDADES</li> <li>* DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE</li> <li>* DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA</li> </ul>			
<b># DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS</b>			
# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS	2	ABIERTOS	2
JURISDICCIÓN	1 ZONA B GUAYAS	CERRADOS	0

Fuente: <http://bit.ly/2bHtH>

**ANEXO N° 7.**

**PROPUESTA DEL ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE LA EMPRESA  
SERMOLEND**



Elaborado: Autora

**Anexo N° 8. Cotización para la Creación de la Página Web.**



Vendedor:  
Erick  
Terranova

**COTIZACION A CLIENTES**

2016-09-01

CLIENTE SERMOLEND  
DIRECCION  
CONTACTO Ing. Ángel Labanda

CANTIDAD	DESCRIPCION	COSTO
1	Creación de una página web completa	\$ 3,100.00
1	Mantenimiento de página web	\$ 200.00
1	Dominio	\$ 120.00
1	Manual de marca	\$ 1,200.00
1	Desarrollo de imagen corporativa	\$ 2,000.00
	<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 6,620.00</b>
	<b>IVA</b>	<b>\$ 926.8</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 7,546.80</b>