



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:

INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA: PLAN DE MARKETING DE LA EMPRESA INDUSTRIAS DE SEÑALIZACIÓN Y SEGURIDAD VIAL INSEGVIAL S.A DE LA CIUDAD DE QUITO

AUTORA: ANDREA PATRICIA CORTÉS ESPÍN

TUTORA: ING. PATRICIA ALBUJA

AÑO 2017

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Andrea Patricia Cortés Espín, CI 1716961121 autora del trabajo de graduación:

PLAN DE MARKETING DE LA EMPRESA INDUSTRIAS DE SEÑALIZACIÓN Y SEGURIDAD VIAL INSEGVIAL S.A DE LA CIUDAD DE QUITO, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Administración de Empresas** en la UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de difundir el respectivo trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Quito, marzo 2017

Atentamente.

Andrea Patricia Cortés Espín

C.I. 1716961121

DEDICATORIA

Los hijos son el motor más fiel y confiable que puedes encontrar en toda tu vida, no habrá nada más en el mundo que te produzca la motivación, la determinación, la pasión y la energía para trabajar por algo.

Joaquín, hijo mío tú fuiste mi inspiración más importante para lo que hoy puedo presentar como tesis, gracias a ti por cada mirada de apoyo, gracias por cada momento en familia sacrificado para ser invertido en el desarrollo de esta, gracias por entender que el éxito demanda algunos sacrificios y que el compartir tiempo contigo, hacia parte de estos sacrificios, a pesar de ello, cada vez que podíamos, al reunirnos, aprovechamos hermosos momentos, en los que tú sola sonrisa, me llenaba de ánimos y fuerza para culminar mi meta tan anhelada.

A mi hijo Joaquín Pinto Cortés, que es mi orgullo y gran motivación, dedico esta tesis, dedico todas las bendiciones que de parte de Dios vendrán a nuestras vidas como recompensa de tanta dedicación, tanto esfuerzo y fe en la causa misma.

Te amo con todo mi corazón, de aquí a la Luna, al Sol, a las Estrellas, al Cielo y al Mar.

AGRADECIMIENTOS

El presente trabajo de tesis primeramente me gustaría agradecer a mis Padres, por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, por hacer realidad este sueño tan anhelado.

A la UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL por darme la oportunidad de estudiar y ser un profesional.

A mi directora de tesis, Ing. Patricia Albuja, por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación ha logrado en mí que pueda terminar mis estudios con éxito.

También me gustaría agradecer a mis profesores durante toda mi carrera profesional porque todos han aportado con un granito de arena a mi formación.

De igual manera agradecer a mis jefes de trabajo Ing. Jhon Jairo Silva Núñez y Ing. Hernando Marín, quienes han sido unos buenos mentores para mí, los cuales me han motivado durante mi trabajo profesional.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional a las que me encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida. A mis hermanos por estar siempre apoyándome y dándome el empuje para culminar esta meta, a mis amigos quienes han estado siempre ahí, a mi novio Gabriel Montalvan, quien con su personalidad ha hecho que no decaiga en momentos difíciles. Algunas personas están aquí conmigo y otras desde la distancia los tengo en mis recuerdos y en mi corazón, sin importar en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

Para ellos: Muchas gracias y que Dios los bendiga.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN	ii
AGRADECIMIENTOS.....	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	ix
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN.....	1
TEMA	1
MARCO CONTEXTUAL	1
PROBLEMA.....	2
Formulación del problema.....	4
OBJETIVO GENERAL.....	4
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	4
IDEA A DEFENDER	4
VARIABLES	5
MARCO METODOLÓGICO.....	5
METODOLOGÍA	6
NOVEDAD.....	7
CAPÍTULO I.....	8
MARCO CONCEPTUAL.....	8
1.1 Proceso de planeación estratégica.....	8
1.1.2 Misión, visión y objetivos o metas	9
1.1.3 Análisis del entorno	10
1.1.4 Formulación de estrategias	13
1.1.5 Plan de acción	14

1.2	Marketing.....	15
1.2.1	Evolución y concepto del marketing	15
1.2.2	Estrategia	16
1.2.3	Plan de marketing	16
CAPÍTULO II.....		18
DIAGNÓSTICO.....		18
2.1.-	Macro entorno	18
2.1.1.-	Factor Político - Legal.....	18
2.1.2.-	Factor Económico	18
2.1.3.-	Factor Socio – Cultural	25
2.1.4.-	Factor Tecnológico	27
2.1.5.-	Factor Ambiental.....	30
2.2.-	Micro entorno	31
2.2.2.-	Oferta	32
2.2.3.-	Demanda	33
2.2.4.-	Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta	33
2.2.5.-	Análisis FODA.....	44
FORTALEZAS		46
DEBILIDADES.....		46
OPORTUNIDADES		46
ESTRATEGIAS FO		46
ESTRATEGIAS DO		46
AMENAZAS.....		46
ESTRATEGIAS FA.....		46
ESTRATEGIAS DA		46
CAPÍTULO III.....		48
3.1.-	Marketing Mix.....	48

3.1.1- Producto	48
3.1.2- Precio	50
3.2.3.- Plaza	52
3.2.4.- Promoción y publicidad	53
3.2.5.- Clientes.....	54
3.2.6.- Creación de la Página Web	56
3.2.7.- Redes Sociales.....	60
3.2.8.- Estratégias relacionadas a los objetivos	60
3.2.9.- Plan de marketing.....	60
3.2.10.- Presupuesto para el plan estratégico de marketing	63
CONCLUSIONES.....	65
RECOMENDACIONES	66
REFERENCIAS	67
ANEXOS.....	71
ANEXO 1: ENCUESTA.....	71

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Procedimiento metodológico	6
Tabla 2: Matriz MAFE	14
Tabla 3: Relación mensual entre Inflación, Tasa Activa y Tasa Pasiva.....	23
Tabla 4: Productos generales que ofrece INSEGVIAL S. A.	32
Tabla 5: Proveedores de INSEGVIAL S. A.....	32
Tabla 6: Competencia de INSEGVIAL S. A.	32
Tabla 7: Identificación de Empresa Insegvial S.A	34
Tabla 8: Contratación Productos y Servicios	35
Tabla 9: Aspectos tomados en cuenta para la contratación de productos y servicios	36
Tabla 10: Decisión para cambiar de proveedor	37
Tabla 11: Buen Plan de Marketing.....	38
Tabla 12: Elaborar un Plan de Marketing Insegvial S.A.....	39
Tabla 13: Medios de Promoción	40
Tabla 14: Recomendar productos.....	41
Tabla 15: Cómo conoció a Insegvial S.A.....	42
Tabla 16: Atención al Cliente Insegvial S.A.....	43
Tabla 17: Matriz FODA	46
Tabla 18: Precio por producto específico.....	51
Tabla 19: Clientes de INSEGVIAL S.A.	54
Tabla 20: Plan de marketing de la empresa INSEGVIAL S.A.	61
Tabla 21: Presupuesto de Marketing proyectado	64

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Producto Interno Bruto (PIB) Ecuador 2010-2015	19
Gráfico 2: Tasa de variación y contribución al crecimiento del PIB real	20
Gráfico 3: Comportamiento de la inflación 2014-2015	21
Gráfico 4: Índice de desempleo en Ecuador 2007-2015	22
Gráfico 5: Población Ecuatoriana por géneros 2016.....	25
Gráfico 6: Índices de pobreza en Ecuador 2014.....	26
Gráfico 7: Acceso al internet según área 2010-2013	27
Gráfico 8: Porcentaje de personas que utilizan computadoras por área.....	28
Gráfico 9: Porcentaje de personas que tienen celular activo por área.....	28
Gráfico 10: Porcentaje de personas analfabetas digitales por área	29
Gráfico 11: Mapa de ubicación	31
Gráfico 12: Identificación de Empresa Insegvial S.A.....	34
Gráfico 13: Contratación de productos y servicios	35
Gráfico 14: Aspectos tomados en cuenta para la contratación de Productos y Servicios	36
Gráfico 15: Decisión para cambiar de proveedor.....	37
Gráfico 16: Buen Plan de Marketing.....	38
Gráfico 17: Elaborar un Plan de Marketing Insegvial S.A.....	39
Gráfico 18: Medios de Promoción	40
Gráfico 19: Recomendar productos.....	41
Gráfico 20: Cómo conoció a Insegvial S.A.....	42
Gráfico 21: Atención al Cliente Insegvial S.A.....	43
Gráfico 22: Slogan o Logotipo	49
Gráfico 23: Canales de distribución	52
Gráfico 24: Distribución en Quito.....	52
Gráfico 25: Ventas 2016 por clientes. INSEGVIAL S.A.....	55
Gráfico 26: Ventas 2016 por productos. INSEGVIAL S.A.	55
Gráfico 27: Aspectos de la Página Web (1)	56
Gráfico 28: Aspectos de la Página Web (2)	57
Gráfico 29: Aspectos de la Página Web (3)	57
Gráfico 30: Aspectos de la Página Web (4)	58
Gráfico 31: Aspectos de la Página Web (5)	58

Gráfico 32: Aspectos de la Página Web (6)	59
Gráfico 33: Aspectos de la Página Web (7)	59

RESUMEN

El presente trabajo bajo el título “Plan de marketing de la empresa INDUSTRIAS DE SEÑALIZACIÓN Y SEGURIDAD VIAL INSEGVIAL S.A de la ciudad de Quito”, tiene como propósito fundamental diseñar un Plan de Marketing que permita organizar y planificar la operación de la Empresa INSEGVIAL S.A, para lo cual se ha considerado la realización del diagnóstico interno y externo de la empresa en función de determinar y analizar las posibles debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas que inciden en su eficiencia; donde a su vez, esto posibilita la determinación de los objetivos a seguir y las estrategias a implementar las cuales se reestructuran y organizan a través de la propuesta. La metodología utilizada es la que establece la Universidad Tecnológica Israel, basada en el enfoque mixto, empleando los métodos analítico-sintético e inductivo-deductivo; los métodos utilizados en la recolección de información fueron: la revisión y análisis de documentación y encuesta a los representantes de las empresas constructoras, así como la observación directa. Los principales resultados obtenidos indican que las estrategias a seguir por el área de marketing son: el incremento de la publicidad, la promoción de ventas, fuerza de ventas, relaciones públicas y comunicación interactiva (medios como internet), Redes Sociales, Página Web, envío masivo de mails, publicidad en radio, vallas y utilizando las redes telefónicas para enviar sms masivos. Por último se realizó el presupuesto correspondiente al área de marketing para el desarrollo de la propuesta, el cual se proyecta por un periodo de cinco años.

PALABRAS CLAVE: Plan de Marketing INSEGVIAL S.A

ABSTRACT

The present work under the title "Marketing plan of the company INDUSTRIAS DE SEÑALIZACIÓN Y SEGURIDAD VIAL INSEGVIAL SA of the city of Quito", has as main objective to Design a Strategic Marketing Plan that allows to organize and to plan the operation of the Company INSEGVIAL SA , For which it is planned to carry out the internal and external diagnosis of the company under study to determine and analyze the possible weaknesses, strengths, opportunities and threats that influence its efficiency; Where in turn, this enables the determination of the objectives to be followed and the strategies to be implemented which are restructured and organized through the proposal. The methodology used is the one established by the Israel Technological University, based on the mixed approach, using analytic-synthetic and inductive-deductive methods; The methods of data collection that were used were mainly the review and analysis of documentation and survey of the representatives of the construction companies as a primary source, and as a direct observation. The main results obtained indicate that the strategies to be followed by the marketing area are: increased advertising, sales promotion, sales force, public relations and interactive communication (media such as internet), Social Networks, Web Page, sent Mass mailing, radio advertising, billboards and using telephone networks to send bulk sms. Finally, the budget for the marketing area was developed for the development of the proposal, which is projected for a period of five years.

KEYWORDS: Marketing Plan INSEGVIAL S.A.

INTRODUCCIÓN

TEMA

PLAN DE MARKETING DE LA EMPRESA INDUSTRIAS DE SEÑALIZACIÓN Y SEGURIDAD VIAL INSEGVIAL S.A DE LA CIUDAD DE QUITO

MARCO CONTEXTUAL

La Empresa Industrias de Señalización y Seguridad Vial (INSEGVIAL S.A) es una empresa internacional con presencia en Colombia, Perú y Ecuador que tiene por objeto social “el suministro, aplicación, diseño y asesoría profesional en señalización vertical – horizontal, dispositivos para el control de tránsito y seguridad vial; para lo cual cuenta con todo el soporte técnico y logístico para garantizar los productos y servicios a obras de grandes magnitudes, concesiones, organismos públicos y empresa privada. Asimismo la empresa cuenta con un sistema de geo-referenciación (**Geo vial**) animado interactivo para el manejo del inventario vial y otras aplicaciones como parte de su amplia cartera de productos y servicios. (INSEGVIAL S.A., 2016)

La empresa cuenta con una representación en la ciudad de Quito, ubicada en la calle Cristóbal de Ayala N°198 y de los Álamos, instalaciones que cuentan con la dirección administrativa, el área de RRHH, el área de Comercialización y Ventas, el área de Logística y Operaciones, así como el área de atención al cliente, dentro de las cuales laboran un total de 42 trabajadores, de los cuales 5 son directivos, 12 son de apoyo a la administración y 25 están directamente a las operaciones. (INSEGVIAL S.A., 2016)

Luego de un análisis minucioso de las finanzas correspondientes a los periodos 2013, 2014 y 2015; se pudo detectar que los crecimientos de las ventas entre un periodo y otro no es el esperado por los propietarios, ya que los valores de crecimiento están por debajo del 5% cuando este indicador ha sido proyectado de un 10% en lo adelante; esto evidentemente demuestra que la empresa no solo ha dejado de crecer consecuentemente, sino que además, ha estado perdiendo participación en el mercado, puesto que muchos de los contratos cotizados por potenciales clientes, han terminado contratados por la competencia.

Teniendo en cuenta las anteriores desavenencias, la directiva de la empresa ha decidido que tiene que tomar acción urgente tanto en su manejo y organización administrativa, como en las estrategias a seguir a modo de revertir la situación actual de las ventas, mejorar e incrementar la cartera de clientes, para de esta forma lograr un mayor crecimiento a favor de mejorar la eficiencia de la empresa. En este sentido la empresa se ha insertado en un proceso de cambio en sus procesos tanto administrativos como operativos, llevando a cabo una planificación estratégica, donde el área de marketing juega un papel fundamental para impulsar los objetivos que se propone la empresa sobre las ventas y los clientes.

Ciertamente, la directiva de la empresa no había prestado mucha atención al área de marketing en los periodos anteriores, considerando esta área como la mera operación de publicidad impresa (volanteo) y registro de clientes, desatendiendo las capacidades de explotación de la misma y limitando el presupuesto del área a solo impresiones de volantes. A raíz del cambio actual, la empresa reconoce no solo la importancia del área y lo que esta aporta, sino que además, deben fijarse los objetivos y estrategias de marketing alineados con los generales de la empresa, lo cual solo puede ser materializado a través de un plan de marketing.

PROBLEMA

En la actualidad, aparte de la creatividad, las empresas necesitan de manera indispensable la acción de “planear”, lo cual es esencial para cumplir con lo establecido en la planeación estratégica de las empresas; principalmente la ejecución de acciones estratégicas orientadas al cumplimiento de los objetivos establecidos.

Según Kotler y Amstrong:

“Las empresas exitosas son impulsadas por la orientación al mercado y la planificación estratégica. Sin embargo, el plan estratégico de una compañía es sólo el punto de partida para la planeación: funciona como parámetro para el desarrollo de subplanes sólidos con el fin de lograr los objetivos de la organización” (Kotler & Amstrong, Principles of Marketing, 1996, pág. 92)

Por otro lado y de acuerdo con los autores Stanton, Etzrael y Walker (2004), quienes alegan que la característica principal de la función de planeación se basa en que “si no sabe adónde se dirige, cualquier cambio lo llevará allí, esto quiere decir que toda organización necesita planes generales y específicos para lograr su éxito.” (pág. 75)

Está más que probado que:

“Los directivos deben decidir que desean lograr como organización y luego trazar un plan estratégico para obtener dicho resultados. De ahí que se tiene el plan global, cada división deberá determinar cuáles serán sus planes y será preciso tener en cuenta la función de marketing en dichos planes” (Stanton, Etzrael, & Walker, 2004, pág. 75).

Los niveles competitivos actuales obligan a las empresas a desarrollar estrategias que les permitan sobrevivir en la jungla empresarial, sin embargo, la mayoría de las pequeñas empresas ejecutan su función de marketing con escasas acciones que desarrollan de manera empírica o imitadora, carente de un análisis profundo que les permita determinar objetivos estratégicos de marketing en función de las perspectivas generales de la empresa, lo que trae consigo que el marketing que realizan estas empresas no cumpla con las metas trazadas por las mismas, y se conviertan en una pérdida económica y de tiempo.

Otros de los factores que atenta contra la sostenibilidad de las estas empresas es que, por desconocimiento no aplican el marketing estratégico como herramienta competitiva de gestión, por lo tanto, no realizan correctamente la segmentación de su mercado objetivo, de ahí que las características de sus productos o servicios no estén enfocados hacia los requerimientos del clientes para lograr la calidad necesaria que permita la satisfacción de los mismos.

La escasa profesionalización y la ineficiencia de los empleados que se resisten a los cambios y se quedan estancados, sumada la falta inversión para promoción y distribución con métodos masivos en redes sociales, página web, etc. Además del desconocimiento de estrategias de crecimiento con los productos ya existentes en venta, han dado como consecuencia que la Empresa INSEGVIAL S.A, no se haya posicionado en el mercado ni mantenga un volumen constante de clientes lo cual produce que la empresa no avance y sea innovadora y la administración desorganizada y mal enfocada de sus objetivos.

Es por estas razones que se necesita una amplia investigación y posterior análisis sobre la aplicación y ejecución que puede realizar la Empresa INSEGVIAL S.A referente a la planificación estratégica y posterior consecución de objetivos, donde a partir de las

teorías descrita por varios autores, se elaborará un plan de marketing estratégico que responda a las necesidades de la empresa.

En cualquier caso, si la situación expuesta se mantiene y no se toman medidas, la Empresa de Señalización y Seguridad Vial INSEGVIAL S.A. irá disminuyendo su clientela y no logrará competitividad y aceptación en el mercado por lo que se perderá la inversión y se desaprovechará la oportunidad de crecer y generar recursos económicos, por tal razón se propone el diseño de un Plan de Marketing que permita organizar y planificar la operación de la Empresa INSEGVIAL para así lograr posicionamiento en el mercado, crecimiento y beneficios económicos.

Formulación del problema

¿Será posible que la empresa INSEGVIAL S.A con el diseño de un plan de marketing adecuado pueda lograr el mejoramiento de su cartera de clientes posibilitando el incremento de las ventas?

OBJETIVO GENERAL

Diseñar un Plan de Marketing que permita organizar y planificar la operación de la Empresa INSEGVIAL S.A

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Fundamentar los aspectos teóricos relacionados con plan de marketing.
2. Realizar un análisis del entorno tanto interno como externo, para determinar los objetivos y estrategias de marketing a desarrollar por la Empresa INSEGVIAL S.A. en su plan.
3. Diseñar las características el plan de marketing de la empresa INSEGVIAL S.A.

IDEA A DEFENDER

La propuesta de un plan de marketing para la empresa Industrias de Señalización y Seguridad Vial INSEGVIAL S.A en la Ciudad de Quito, permitirá un incremento en las ventas.

VARIABLES

Independiente: Plan de marketing

Dependiente: Incremento de las ventas

MARCO METODOLÓGICO

Población y muestra:

Para el presente estudio se define la población teniendo en cuenta que en la ciudad de Quito, área de cobertura de la empresa en Ecuador, existen aproximadamente 163 compañías constructoras, las cuales constituyen el mercado objetivo de la empresa INSEGVIAL S.A.

La selección de la muestra se determina mediante el procedimiento de muestreo aleatorio simple con un nivel de confianza del 95%, un error de estimación del 5% y se asume la probabilidad que sea equiprobables, lo que equivale a 30 compañías constructoras que integran el tamaño de muestra para la aplicación de la encuesta mediante el cuestionario que se presenta en el Anexo 1.

Cálculo tamaño de la muestra:

Para la determinación de la muestra se aplica la siguiente formula (Ludewig, Rodríguez, & Zambrano, 1998):

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 N p q}{e^2 (N - 1) + Z_{\alpha}^2 p q}$$

Dónde:

n: tamaño de la muestra

N: tamaño de la población o universo

Z α : Constante que depende del nivel de confianza (1.96) para un nivel de confianza del 95%.

e: error muestral = 0.05

$$p = q = 0.5$$

$$n = \frac{1.96^2 * 163 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(163 - 1) + 1.96^2 0.5 * 0.5}$$

$$n = 30$$

La muestra determinada para la aplicación de la encuesta es de 30 empresas constructoras de la ciudad de Quito.

METODOLOGÍA

En las diferentes etapas del proceso de investigación se utilizan métodos teóricos y empíricos, los mismos que posibilitan la identificación, el análisis y la interpretación del problema con lo que se elabora la propuesta de plan estratégico de marketing para la empresa INSEGVIAL S.A.

El siguiente cuadro ilustra el procedimiento metodológico.

Tabla 1: Procedimiento metodológico

ETAPA	MÉTODOS	TÉCNICAS	RESULTADOS
Fundamentación Teórica.	1. Analítico sintético. 2. Inductivo deductivo. 3. Hipotético deductivo.	Fichaje. Revisión. Bibliográfica. Por internet.	Fundamentos teóricos. Teóricas indispensables para la investigación.
Diagnóstico.	1. Revisión documental. 2. Recolección de información. 3. Matemáticos. 4. Triangulación.	Encuestas. Entrevistas. Cuestionarios.	Informe del estado actual del problema.
Propuesta.	1. Analítico sintético 2. Inductivo deductivo 3. Dialéctico 4. Modelación		Material de estudio. Estrategia metodología interactiva.

NOVEDAD

El aspecto innovador del actual proyecto consiste fundamentalmente en el hecho de que la empresa INSEGVIAL S.A. no cuenta actualmente con un plan de marketing como una herramienta efectiva para el desarrollo de la actividad de marketing en las empresas en función no solo del cumplimiento de los objetivos sobre las ventas, sino también desde el punto de vista de las metas generales que se ha planteado la empresa y además la incidencia que tiene este aspecto en la satisfacción de los clientes.

CAPÍTULO I

MARCO CONCEPTUAL

1.1 Proceso de planeación estratégica

De acuerdo con el trabajo en conjunto realizado por los autores Bateman y Snell (2001; 47-52), el proceso de planeación estratégica se compone de seis subprocesos fundamentales, los cuales se definen como: determinación de la misión, visión y objetivos; análisis del entorno externo para determinar las oportunidades y amenazas; análisis del entorno interno para determinar las fortalezas y debilidades; determinación de estrategias acorde con los análisis anteriores; desarrollo e implementación de estrategias y seguimiento y control del cumplimiento del plan estratégico. A continuación se muestra gráficamente la representación de los elementos que forman parte del proceso de planeación estratégica y las relaciones entre los mismos:

Figura 1: Proceso de planeación estratégica



Fuente: Bateman y Snell (2001; 47-52)

Elaborado por: El Autor

1.1.2 Misión, visión y objetivos o metas

El primer subproceso en la planeación estratégica se refiere a la determinación de una misión, visión y objetivos de la empresa. Para establecer la misión es necesario analizar el propósito que la empresa tiene en sí, las políticas o valores que la definen y el alcance que tiene su operación principal. En contexto, la misión “es la declaración de la razón de ser de la organización” (Muriel, 2011) , y se redacta en función de los clientes a los que ofrece su producto o servicio.

De acuerdo con los criterios de Serna (1994), “Es la formulación de los propósitos de la organización de un área funcional, para identificar sus tareas y actores participantes en el logro de los objetivos de la empresa que le distingue de otros negocios, y de esta manera involucrar al cliente como eje principal que desarrolla la oferta de un bien o servicio”.

Fred (1992), refiere este concepto como: “Una definición duradera del objeto de una empresa que la distingue de otras similares. La declaración de la misión señala el alcance de las operaciones de una empresa en términos de productos y mercados”

Por otro lado, la visión permite a la organización elaborarse una perspectiva más allá de la misión, la cual complementa esta última desde el punto de vista del lugar a donde quiere llegar la empresa con su misión, lo cual complementa la dirección a largo plazo y sus intenciones estratégicas.

Según Serna (1994):

“Es un conjunto de ideas generales, que proveen el marco de referencia de lo que una empresa es y quiere ser en el futuro. La visión no se expresa en datos numéricos, lo define la alta dirección de la compañía, debe ser amplia e inspiradora. Requiere de líderes para su definición y para su realización”.

Godínez (1999), interpreta este término desde el punto de vista de: “Cómo se ve la empresa y cómo quisiera que la vieran. El contenido de la misma es neutral, mientras que la misión es más específica. (...) También se define como la exposición de la misión que articula el intento estratégico de una compañía” (Coello, 2012)

Los objetivos generales derivan directamente de la misión y visión planteada por la empresa. Estos objetivos deben responder a las metas que la organización se propone alcanzar en correspondencia con los valores y políticas que esta haya establecido previamente.

Cada empresa debe definir sus principios corporativos. “No existen organizaciones neutras, sin principios y sin valores. Por ello, en un proceso de planeación estratégica, estos deben ser analizados, ajustados o redefinidos y luego divulgarlos como parte del proceso. El objetivo básico de la definición de valores corporativos, es el tener un marco de referencia que inspire y regule la vida de la organización.” (Coello, 2012)

Serna (Serna, 1994), define los principios corporativos como: “el conjunto de valores, creencias y normas que regulan la vida de una organización. Ellos definen aspectos que son importantes para la organización y que deben ser compartidos por todos los que integran la empresa”.

La determinación de dichos valores según Godínez (1999), equivalen a: “Elaborar una síntesis de la forma de pensar de la compañía, en cuanto a sus principios, valores y aspiraciones con los cuales se comprometen los que toman decisiones” (Coello, 2012)

Sobre las políticas internas de una empresa, Terry (1986) ha manifestado que: “La política es una orientación verbal, escrita o implícita que fija la frontera proporcionada por los límites y dirección general en la cual se desenvuelve la acción administrativa”.

Asimismo Erazo (2015), ha definido este concepto como:

“La política es una actividad orientada en forma ideológica a la toma de decisiones de un grupo para alcanzar ciertos objetivos. También puede definirse como una manera de ejercer el poder con la intención de resolver o minimizar el choque entre los intereses encontrados que se producen dentro de una sociedad” (Erazo, 2015).

1.1.3 Análisis del entorno

El segundo paso a realizar dentro de la planeación estratégica es precisamente el análisis del macro y micro entorno de la empresa. Este proceso se define mediante el estudio del ambiente en que se desenvuelve la organización realizando un análisis

profundo de los elementos tanto internos como externos que influyen directa o indirectamente en la empresa y que repercuten en el desarrollo de esta.

Para que este análisis resulte efectivo, es necesario que el gerente conozcas las formas en que se estructuran los entornos y los diferentes niveles que abarca, de manera que reconozca e identifique el entorno general, el operativo y el interno, así como los criterios de estos que incide en el desarrollo de la empresa, para a partir de ahí poder definir las estrategias empresariales.

Según Muriel (2011), “se denomina entorno general al nivel de entorno externo de la organización que tiene componentes que afectan ampliamente y a largo plazo a la organización. Comúnmente, los componentes del entorno general son de interés económico, social, político, legal y tecnológico.”

Asimismo este autor define el entorno operativo como: “el nivel del entorno externo empresarial relacionado con las implicaciones específicas e inmediatas de la organización (...). Los principales componentes de este nivel son los clientes, la competencia, los proveedores y los factores internacionales.” (Muriel, 2011)

Y por último, Muriel (2011) ha definido el entorno interno como:

“El nivel del entorno que existe dentro de una organización y que normalmente tiene implicaciones inmediatas y específicas para la administración de ésta (...). En términos amplios, este entorno incluye el mercadeo, las finanzas y la contabilidad (...) la planeación, la influencia, la organización y el control dentro de la misma” (Muriel, 2011).

Con el análisis del ambiente externo se pretende identificar los aspectos macros relevantes que influyen sobre la empresa, así como, el pronóstico de la tendencia futura de cada uno de estos aspectos.

Serna (1994), ha reconocido este análisis como: “El proceso de identificar las oportunidades o amenazas de la organización, unidad estratégica o departamento en el entorno. El Diagnóstico Externo lo integran el análisis de: Factores Económicos, Factores Políticos, Factores Sociales, Factores Tecnológicos, Factores Geográficos, Factores Competitivos”.

- Factores Económicos.- “Aquellos relacionados con el comportamiento de la economía, tanto a nivel nacional como internacional”. (Serna, 1994)
- Factores Políticos.- “Aquellos que se refieren al uso o migración del poder” (Serna, 1994)
- Factores Sociales.- “Los que afectan el modo de vivir de la gente, incluso sus valores” (Serna, 1994)
- Factores Tecnológicos.- “Los relacionados con el desarrollo de máquinas, herramientas, materiales (hardware), así como los procesos (software)” (Serna, 1994)
- Factores Geográficos.- “Los relativos a la ubicación, espacio, topografía, clima, recursos naturales, etc.” (Serna, 1994)
- Factores Competitivos.- “Todos los determinados por la competencia, los productos, el mercado, la calidad y el servicio, todos ellos en comparación con los competidores” (Serna, 1994)

Así mismo Serna (1994) define las oportunidades y amenazas como: “Eventos, hechos o tendencias en el entorno de la organización que podrían facilitar o beneficiar el desarrollo de ésta, si se aprovechan en forma oportuna y adecuada” y “eventos, hechos o tendencias en el entorno de una organización que limitan o dificultan su desarrollo operativo.”

Por otra parte, así como se lleva a cabo el análisis del entorno externo, se realiza el análisis del entorno interno, donde se identifican las fuerzas y debilidades con que cuenta la empresa en cada una de sus áreas operativas.

Mediante el análisis internos se determinan las capacidades de los recursos que contiene la organización, ya sean humanos o materiales, donde a su vez se determinan las capacidades internas de desempeño y funcionabilidad de los mismos.

De acuerdo con Serna (1994), las fortalezas y debilidades se definen como: “las actividades y atributos internos de la organización que contribuyen y apoyan en el logro de los objetivos de una institución, o que inhiben y dificultan el éxito de la empresa.”

1.1.4 Formulación de estrategias

Luego del análisis del entorno interno y externo se procede a la formulación de estrategias mediante la herramienta FODA donde se lleva a cabo la comparación entre las fuerzas, debilidades, oportunidades y amenazas identificadas, para poder formular los que serían las estrategias corporativas, operativas y de negocio de la empresa.

Esta herramienta permite a los gerentes hacer un resumen de los hechos y pronósticos fundamentales que inciden sobre la organización de acuerdo con los resultados obtenidos en el análisis del entorno. De ahí que los gerentes puedan expresar conclusiones que les permite identificar los aspectos estratégicos primarios y secundarios que debe afrontar la empresa.

Según Muriel (2011), “la formulación de estrategias se fundamenta en el análisis FODA para utilizar las fuerzas de la organización a fin de capitalizar oportunidades, contraatacar amenazas y aliviar debilidades internas. En pocas palabras, la formulación de estrategias va desde un sencillo análisis hasta el diseño de un curso de acción coherente.”

“Realizar diagnósticos en las organizaciones laborales es una condición para intervenir profesionalmente en la formulación e implantación de estrategias y su seguimiento para efectos de evaluación y control” (Ponce, 2007)

Las siglas FODA “proviene del acrónimo en inglés SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, threats); en español, aluden a fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas” (Ponce, 2007).

De acuerdo con los criterios planteados por el autor anterior”

“El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada.” (Ponce, 2007)

Según Thompson y Strikland (1998) establecen que “el análisis FODA estima el efecto que una estrategia tiene para lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación externa, esto es, las oportunidades y amenazas.”

Una vez identificadas las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades a partir del análisis del entorno tanto interno como externo, de acuerdo como se explicó anteriormente, se procede a la elaboración de la matriz FODA.

Luego de elaborar la matriz FODA, se definen cuatro tipos de estrategias, de acuerdo con lo propuesto por David (1997):

“Estrategias FO: Se aplican a las fuerzas internas de la empresa para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas. Estrategias DO: Pretenden superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas. Estrategias FA: Aprovechan las fuerzas de la empresa para evitar o disminuir las repercusiones de las amenazas externas. Estrategias DA: Son tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno.” (Ponce, 2007)

Estas estrategias se representan en la matriz MAFE de la siguiente manera:

Tabla 2: Matriz MAFE

MATRIZ MAFE	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA

Fuente: David (1997)

Elaborado por: El Autor

Para la elaboración de la matriz MAFE se debe considerar:

- 1) Listado de todos los aspectos que indican tanto oportunidades y amenazas para el negocio, como los aspectos que influyen en desde la misma como fortalezas y debilidades.
- 2) Realizar el cruzamiento de posibilidades para determinar estrategias en cada cuadrante atendiendo al listado de aspectos que presenta cada criterio mencionado.

1.1.5 Plan de acción

Sobre el desarrollo del plan de acción correspondiente como tercer proceso de la planeación estratégica, Terry (1986) plantea que:

“Se aplica no solo al lenguaje que se use, sino también al enfoque que se adopte y a las actividades que se emprendan. El plan debe estar dentro de las facultades del grupo administrativo para ponerlo en práctica y debe comprender a cada uno de los miembros administrativos, de lo contrario es posible que se quede corto y hasta posiblemente fracase” (Terry, 1986).

De esta manera y en acuerdo con el criterio anterior, el plan de acción debe contemplar los objetivos estratégicos determinados a partir del diagnóstico, así mismo, contendrá los indicadores por los que se medirán estos objetivos y las acciones específicas para alcanzar dichos indicadores, y por último, se establece el responsable que responderá por el cumplimiento de dichas acciones en la medida que el plan sea evaluado en los periodos correspondientes.

1.2 Marketing

1.2.1 Evolución y concepto del marketing

En sus inicios el marketing se centraba en la venta de un producto ya fabricado, o sea esta actividad se realizaba luego de terminar la producción, solo fomentaba la venta del producto final. En los años sesenta y setenta se implementaron nuevas técnicas de marketing a pesar de que muchos usuarios llegaban al mercado para suplir sus demandas de productos y servicios, por lo que la innovación se tornó fácil y la aparición de nuevos productos se volvió lo más común, lo cual provocó que las empresas se enfocaran en mejorar las ofertas para diferenciarse de la competencia, por lo que unos años más tarde comienza a convertirse la promoción en una base de las estrategias de marketing, puesto que ya no se podían diferenciar los productos y se hace necesario investigar los productos que podría demandar el cliente para fabricarlos y venderlos a precios más competitivos, enfocándose en cubrir la necesidad del consumidor.

Es aquí donde comienza a jugar un rol importante el Marketing estratégico de los años noventa, ya que era mucho más táctico debido a las crisis económicas que estaban aconteciendo y la poca diferencia entre los productos en el mercado, y las empresas comienzan a olvidar algunos factores como el mediano y largo plazo, los estudios de mercado y al propio consumidor y se enfocan en acciones concretas que arrojaran resultados inmediatos, lo cual evidentemente no podría durar demasiado.

Esto trajo consigo que la marca comience a cobrar un papel importante para el consumidor y las empresas empiezas a prestar más atención a hacer atractivas sus marcas y agregarles personalidad para que el cliente comenzara a identificarse con ella, por lo que la necesidad del consumidor paso a convertirse en aspiraciones.

“El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes“ (Kotler P. , 2006)

Según McCarthy (1997) define: "El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".

Los autores Stanton, Etzel y Walker (2004) mencionan lo siguiente: “Esto, que se llama concepto de marketing, hace hincapié en la orientación al cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización”.

1.2.2 Estrategia

“Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte (maña) de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo que hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar. Análisis y acción están integrados en la dirección estratégica” (Halten, 1993)

Puede decirse entonces que una estrategia es una forma de planificar donde se especifica el procedimiento a seguir en función de lograr un determinado objetivo.

1.2.3 Plan de marketing

Según los autores Armstrong y Kotler (2003), un plan de marketing no es más que un documento guía que antecede una posible inversión en el área de marketing, donde se debe detallar por el especialista a cargo, cuales son los objetivos, estrategias, acciones específicas, recursos, responsables de llevar a cabo las acciones y además, tener

definido cuales son los plazos o periodos para la realización y/o cumplimiento de las acciones.

Es importante resaltar que los planes de marketing cuentan con una estructura que facilita la correcta organización con la finalidad de conseguir los resultados esperados y evitar la omisión de información relevante. Para la elaboración del mismo es necesario llevar a cabo varias etapas que lo fundamenta, tales etapas se describen a continuación (Muñiz, 2010):

Análisis del micro y macro entorno de la empresa: Este análisis no solo provee de información sobre el entorno en el que se maneja la empresa, sino que además permite tener una mejor visualización de las circunstancias que favorecen o perjudican a la misma.

Definición de objetivos: La empresa debe tener en claro cuál es el propósito que desea alcanzar a través del plan de marketing, para ello debe dejar en claro el objetivo que se prevé el cual debe ser conciso y medible.

Elaboración de estrategias: Una vez definidos los objetivos y analizada la información circunstancial de la empresa, se debe proceder a la constitución y selección de las estrategias a aplicar para alcanzar el objetivo. En este sentido resulta importante la aplicación de la herramienta matriz FODA y MAFE.

Plan de acción: Se deben definir cuales serán las acciones específicas como parte de las estrategias para dar alcance al objetivo esperado, donde debe considerarse no solo estos aspectos sino también, otros como son: responsable de ejecución de estrategias, plazos para la ejecución de las mismas y costos o indicadores de medición.

Presupuesto de marketing: de acuerdo con los recursos a emplear en cada una de las acciones definidas en la etapa anterior, debe definirse el presupuesto correspondiente a partir del costo por recurso y la frecuencia con que este será utilizado en un periodo determinado que podría ser un año.

Seguimiento y control: Para la efectividad del plan es necesario aplicar control sobre el cumplimiento no solo de las acciones sino también de los resultados que estas implican para la empresa, para ello debe definirse los criterios de medida que no son más que los indicadores por los cuales se mide el impacto de las acciones a realizar.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO

2.1.- Macro entorno

2.1.1- Factor Político - Legal

La política actual basada en el modelo socialista establecido en Ecuador por el presidente Rafael Correa, ha primado el bienestar social como parte prioritaria de su gestión gubernamental, orientando el Plan de Gobierno hacia el fortalecimiento de la economía mediante los cambios que deben suceder en la matriz productiva, a fin de lograr estabilizar la balanza comercial de los sectores industriales mediante el incremento de las exportaciones y la disminución de las importaciones.

Desde la perspectiva del modelo socialista que se lleva desarrollando en el país, es trascendental el papel que juegan las pequeñas empresas al momento que cuentan con la capacidad de brindar productos y servicios con la calidad que requieren los clientes a modo de evitar compras y contrataciones de terceros internacionales, es decir, evitan las importaciones de productos y servicios; de ahí la importancia y el interés del estado porque las empresas nacionales crezcan y se desarrollen sobre las técnicas más modernas y eficientes de administración.

Teniendo en cuenta los aspectos anteriores, puede decirse que dadas las políticas actuales del país, contribuyen al desarrollo de las PYMES, donde el sector de la construcción es uno de los más atendidos y apoyados por la repercusión social que tiene, sobre todo en el ámbito de la construcción de vías y carreteras para mejorar la movilidad de la población, lo cual influye directamente en la empresa objeto de estudio ya que su propósito social está encaminado a la oferta de servicios para la señalización vial.

2.1.2.- Factor Económico

Para el análisis de los factores económicos se tienen en cuenta elementos de la economía a nivel de país, tales como el Producto Interno Bruto (PIB), la inflación y el índice de pobreza, así como aspectos relevantes del sector.

En el último período que comprende desde 2010-2015, el crecimiento económico del país se ha comportado de manera variable, sin embargo, a partir del segundo trimestre del 2014 este ha seguido una tendencia decreciente hasta el segundo trimestre del 2015, donde se experimentó un leve crecimiento al cierre del tercer trimestre del 2015 respecto al trimestre anterior, donde el PIB pasó de una variación de -0.6 a -0.4 (BCE, 2016, pp. 1-2). A continuación, se muestra el comportamiento de este indicador.

PIB Trimestral, Usd. 2007

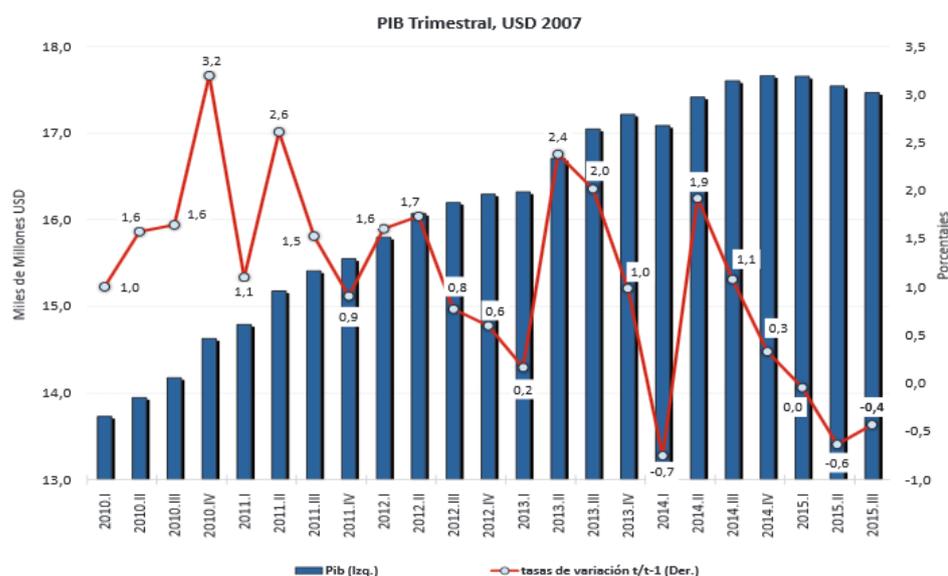


Gráfico 1: Producto Interno Bruto (PIB) Ecuador 2010-2015

Fuente: Banco Central (2016, pp. 1-2)

La disminución del PIB en el año 2015 trae consigo la afectación directa sobre los consumidores, puesto que en la medida que este decrece, los beneficios que perciben las personas disminuyen, y esto a su vez, se traduce en una baja de los ingresos, lo que deriva en la disminución de la demanda de cualquier servicio o producto.

En cuanto a la variación inter-anual del PIB, la construcción representa el 0.90% de contribución al crecimiento del mismo en el 2015, ocupando el octavo puesto respecto al resto de las actividades económicas (BCE, 2015, p. 11), lo cual puede verse en el siguiente gráfico:

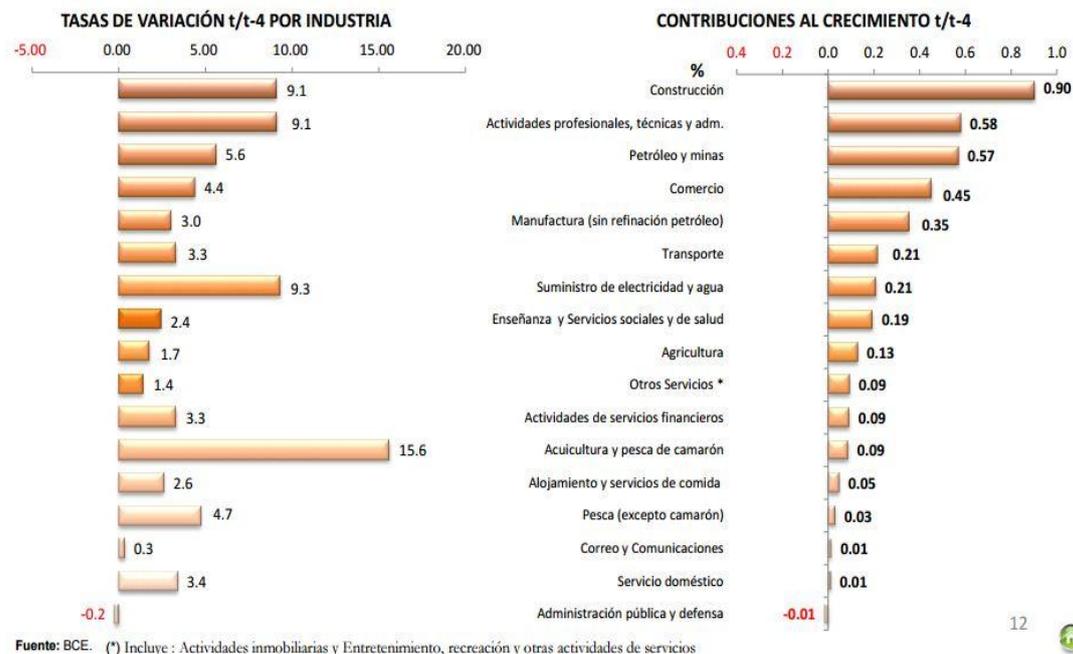


Gráfico 2: Tasa de variación y contribución al crecimiento del PIB real

Fuente: Banco Central de Ecuador (2015, p. 11)

La inflación acumulada pasó de un 3.67% en el 2014, disminuyendo a 3.38% en el 2015, con una diferencia de -0.29%. Es válido señalar que, de manera general la tendencia de la inflación fue variable en el transcurso de los meses del año 2015, alcanzando su mayor nivel en el mes de abril, mientras que en los meses de julio y octubre los porcentajes de este indicador resultaron negativos. A continuación, se muestra en la figura siguiente las tendencias de variación acumulada mensual y por año de este indicador económico.

INFLACIÓN

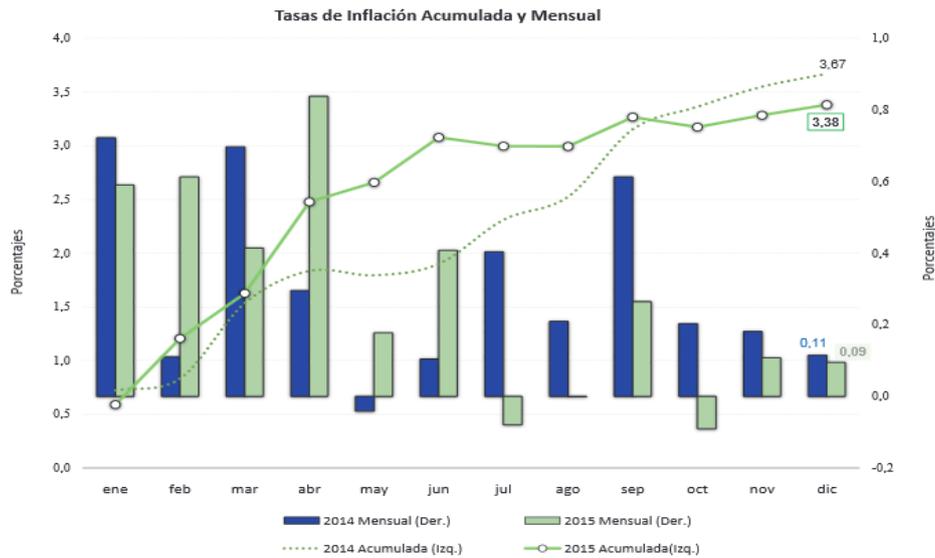


Gráfico 3: Comportamiento de la inflación 2014-2015

Fuente: Banco central (2016, pp. 1-2)

El comportamiento de este indicador se vincula directamente a los problemas económicos que tienen lugar en el país. El incremento de la inflación provoca que las personas o consumidores demanden menos productos o servicios debido a la falta de recuperación del poder adquisitivo que esto representa. Este factor también impacta directamente en el costo de los insumos de cualquier industria lo que provoca un incremento en el precio de los productos y servicios finales.

Por otro lado se tiene que el desempleo en el 2015 mostró su mayor valor en los últimos 4 años, alcanzando un 5,48% lo que implica un 0,81% superior al año 2014 (BCE, 2016, pp. 1-2). Este indicador manifiesta el nivel de actividad económica que tiene un país, a través del porcentaje de personas en edad laboral que no tienen un trabajo fijo. De acuerdo a las estadísticas del Banco Central de Ecuador el estado de este indicador confirma que la economía ecuatoriana está en un período de crisis, que incide en todos los sectores de una forma u otra, sobre todo limitando económicamente a los consumidores. A continuación, se muestra la tendencia de desempleo en Ecuador en los últimos años:

EMPLEO

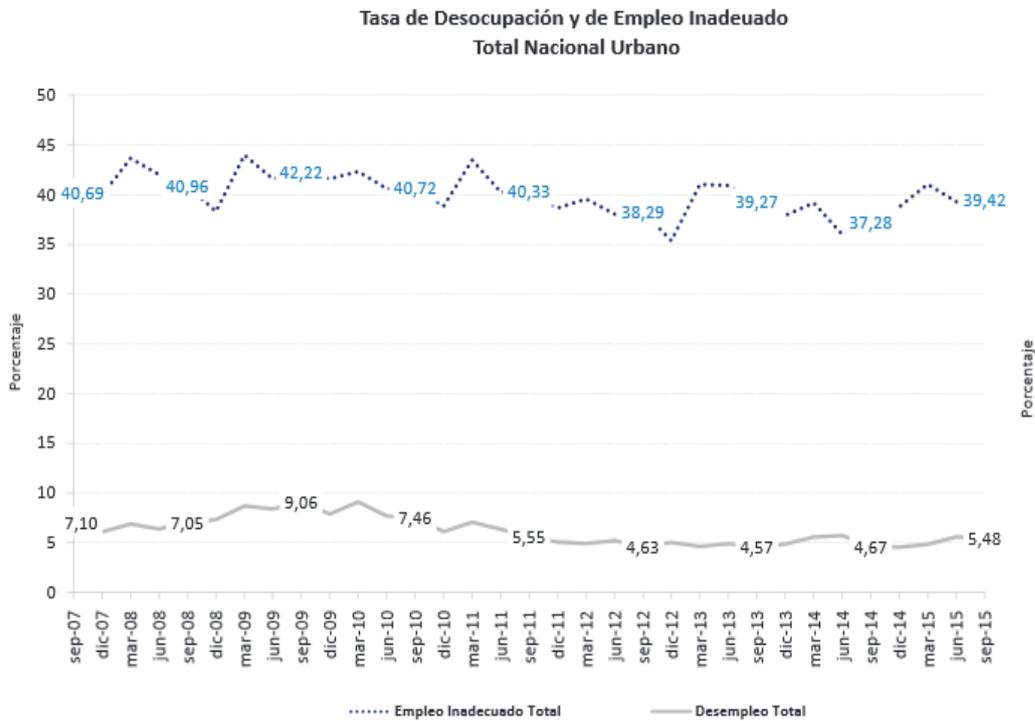


Gráfico 4: Índice de desempleo en Ecuador 2007-2015

Fuente: Banco Central (2016, pp. 1-2)

Según los resultados de la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (diciembre 2015): “en el área urbana el desempleo alcanzó el 5,65%, mientras en diciembre del 2014 esa tasa llegó a 4,54%. En el área rural, el desempleo pasó de 2,25% en diciembre del 2014 al 2,88% del mismo mes del 2015” (INEC, 2016, p. 1). Este incremento del desempleo en un 0.63% en el área rural y un 1.11% en el área urbana constituye un elemento de alto impacto para para todos los sectores productivos y de servicio, puesto que el aumento de este indicador limita los ingresos de la población en general.

Por último se hace alusión a la relación entre la inflación, la tasa activa y la tasa pasiva como se muestra a continuación:

Tabla 3: Relación mensual entre Inflación, Tasa Activa y Tasa Pasiva

INFLACION %		TASA ACTIVA %		TASA PASIVA %	
Diciembre-31-2016	1.12 %	Enero-31-2017	8.02 %	Enero-31-2017	5.08 %
Noviembre-30-2016	1.05 %	Diciembre-31-2016	8.10 %	Diciembre-31-2016	5.12 %
Octubre-31-2016	1.31 %	Noviembre-30-2016	8.38 %	Noviembre-30-2016	5.51 %
Septiembre-30-2016	1.30 %	Octubre-31-2016	8.71 %	Octubre-31-2016	5.75 %
Agosto-31-2016	1.42 %	Septiembre-30-2016	8.78 %	Septiembre-30-2016	5.78 %
Julio-31-2016	1.58 %	Agosto-31-2016	8.21 %	Agosto-31-2016	5.91 %
Junio-30-2016	1.59 %	Julio-31-2016	8.67 %	Julio-31-2016	6.01 %
Mayo-31-2016	1.63 %	Junio-30-2016	8.66 %	Junio-30-2016	6.00 %
Abril-30-2016	1.78 %	Mayo-31-2016	8.89 %	Mayo-31-2016	5.47 %
Marzo-31-2016	2.32 %	Abril-30-2016	9.03 %	Abril-30-2016	5.85 %

Fuente: (BCE, 2017)

Elaborado por: Autor

Como se muestra en la tabla anterior, puede verse como la inflación muestra un comportamiento decreciente desde marzo hasta la actualidad, esto se debe a los sucesos ocurridos en el país en el pasado 2016, como consecuencia del terremoto del 16 de abril. Al bajar la inflación deben bajar los precios ya que estos están directamente relacionados, haciendo que los consumidores perciban precios más bajos, incrementándose así el poder de adquisición, sin embargo, a pesar de ello, en la realidad no se percibe en la ciudad de Quito tales disminuciones del precio debido al incremento del IVA al 14% y por las “salvaguardias” entre otras regulaciones económicas. Este mismo comportamiento se muestra tanto en la tasa activa como pasiva.

Teniendo en cuenta los aspectos anteriores puede decirse que, en primer lugar, el hecho de que el sector de la construcción representa el 90% del PIB del país, significa que la demanda de servicios asociados a este sector económico es fuerte e importante, por lo tanto, debe mantenerse en lo sucesivo, lo cual favorece a la empresa objeto de estudio ya que la demanda de servicios de la misma depende directamente de este sector. En segundo lugar, al disminuir la inflación se debe apreciar un menor precio en los

productos, lo cual debe darse al momento que se eliminen las salvaguardias, de esta manera, los costo por la importación de los productos disminuye y los clientes pueden mejorar su poder adquisitivo y consumir más productos y servicios puesto que pueden comprar mas con menos dinero; esta acción favorece a todas las empresas que se manejan con materia prima importada, donde se encuentra INSEGVIAL S.A.

2.1.3.- Factor Socio – Cultural

Dentro de los factores sociales se analizan aspectos relacionados con las características demográficas del país y elementos relevantes sobre condiciones de vida.

Según datos del INEC (2014, p. 1), la población total proyectada al 2016 es de 16.528.730 habitantes, dentro de los que se tiene 8.184.970 hombres y 8.343.760 mujeres, dando por efecto general que exista igualdad en la cantidad por géneros.

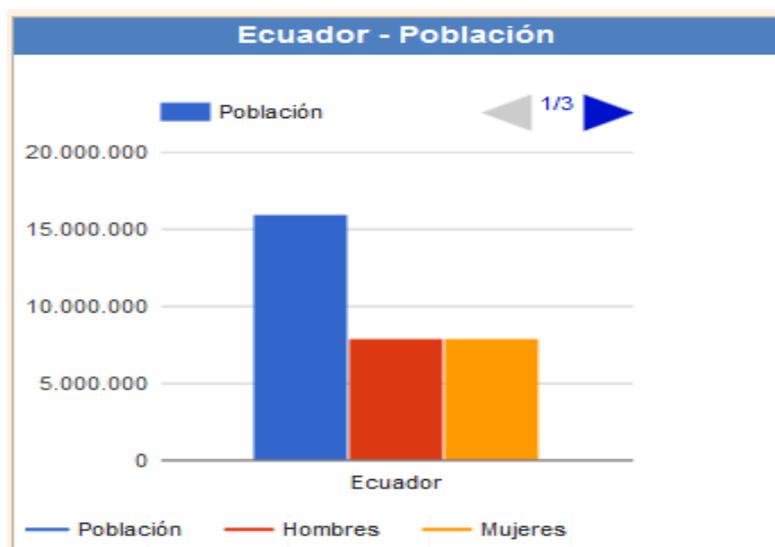


Gráfico 5: Población Ecuatoriana por géneros 2016

Fuente: INEC (2014, p. 1)

La esperanza de vida de la población proyectada para el 2016 es de 76.5 años, donde para los hombres es de 73.4 años y para las mujeres es de 79.3 años (INEC, 2014, p. 1).

Respecto a las estadísticas relacionadas con la pobreza que se maneja en el país, los datos indican una situación alarmante ya que la población ecuatoriana al cierre del 2014 presenta valores de 22.35% de pobreza y un 7.43% de pobreza extrema (INEC, 2014, p. 1). Los resultados de estos indicadores (índice de pobreza y pobreza extrema) representan claramente que aproximadamente el 30% de la población ecuatoriana viven en condiciones de pobreza, y constituye una muestra representativa de las posibilidades de ingresos de las personas y las condiciones de vida que prevalecen en el país. A continuación, se muestran los datos gráficamente.

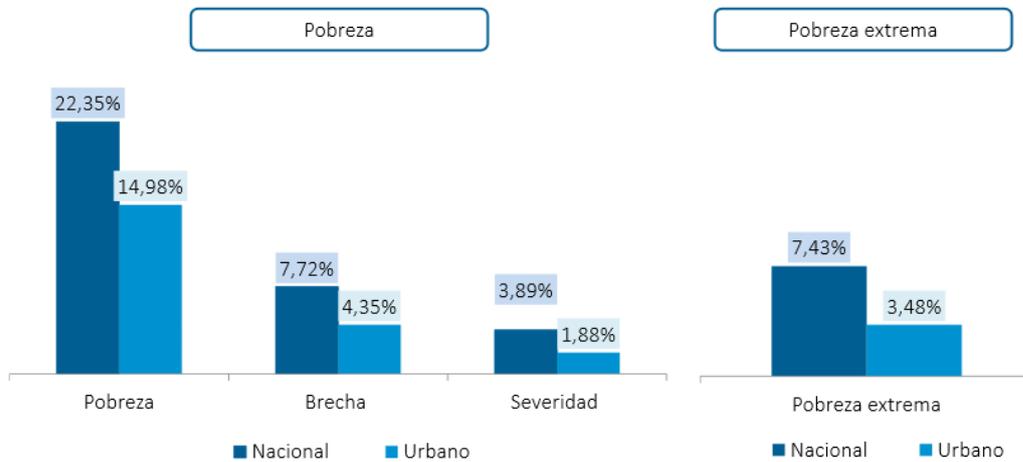


Gráfico 6: Índices de pobreza en Ecuador 2014

Fuente: INEC (2014, p. 1)

Por otra parte se deben tener en cuenta otros aspectos sociales relacionados directamente con el sector de la empresa objeto de estudio, por eso es válido mencionar que la municipalidad de Quito a través de la EPMMOP, realiza constantemente trabajos sobre la señalización vial, ya sea de manera horizontal o vertical sobre vías urbanas y perimetrales, corredores de transporte masivo, ciclo vías y en las entradas y salidas de los establecimientos educativos del Distrito Metropolitano de Quito, con el objetivo fundamental de poner sobre aviso a los conductores, peatones y ciclistas, a modo de seguridad y para reducir o evitar la ocurrencia de accidentes de tránsito. (EPMMOP, 2013).

Por otra parte, la cultura de la población quiteña, sobre todo en las zonas urbanas, es ávida y reconoce cada una de las señalizaciones, de ahí que hayan disminuido en cierta medida la ocurrencia de accidentes. Además, como Quito es una ciudad amigable con el medio ambiente, ha generado suficientes vías para que los ciclistas puedan transitar con seguridad las cuales se encuentran debidamente señalizadas, en otras palabras, los quiteños se han acostumbrado a las señalizaciones, por lo tanto, el mantenimiento de las mismas es importante para la seguridad de todos y donde INSEGVIAL S.A. juega un

papel esencial por la oferta de productos y servicios que realiza en este sentido. (EPMOP, 2013)

2.1.4.- Factor Tecnológico

Dentro de los aspectos tecnológicos es necesario hacer énfasis en lo referente a las tecnologías de la información y comunicaciones, tanto para el sector urbano como rural de la población ecuatoriana.

En este sentido se pudo comprobar en primer lugar que hasta el 2013, solamente el 9.1% de la población rural cuenta con acceso a internet, mientras que el 37.0% de la población urbana con este servicio, para un total del 28.3% de la población general, a continuación se muestra el gráfico de tendencias (INEC, 2013, p. 1-33).

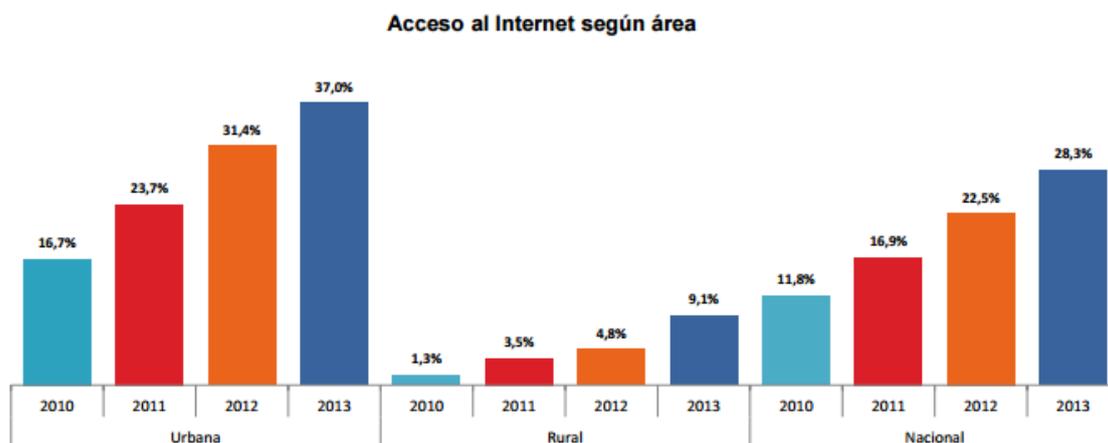


Gráfico 7: Acceso al internet según área 2010-2013

Fuente: INEC (2013, p. 1-33)

Ciertamente, la utilización de computadoras se ve con mayor frecuencia en la zona urbana, donde aproximadamente la mitad de la población (50.1%) acude a este medio, mientras que en el área rural solamente el 29.9% de la población rural utiliza este medio (INEC, 2013, p. 1-33).

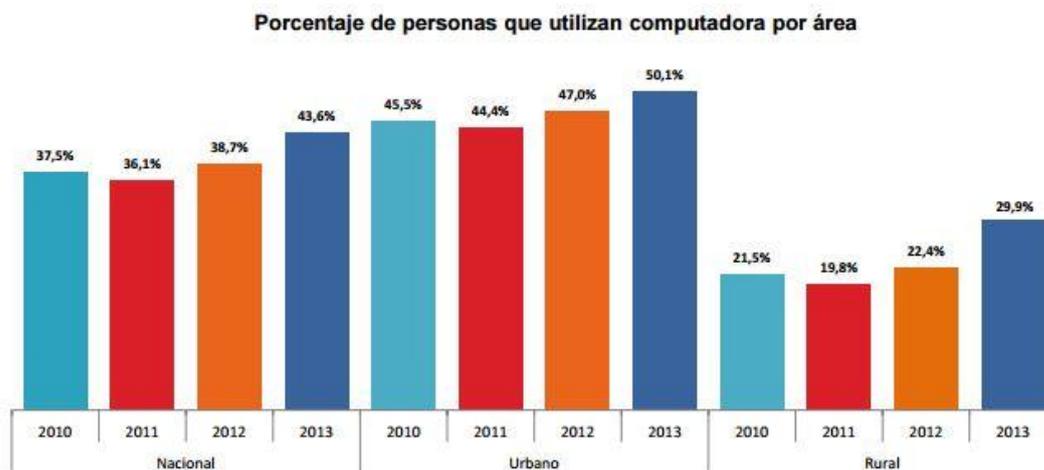


Gráfico 8: Porcentaje de personas que utilizan computadoras por área

Fuente: INEC (2013, p. 1-33)

Respecto a la cantidad de personas que tienen celular activo por área, es significativo el uso de esta tecnología en la zona urbana con el 57.1% de la población, asimismo en las zonas rurales del país el nivel de presencia de celulares ha ido aumentando paulatinamente en el transcurso de los años, al punto que hasta el año 2013, el 39.2% de la población rural cuenta con teléfono celular activo (INEC, 2013, p. 1-33).

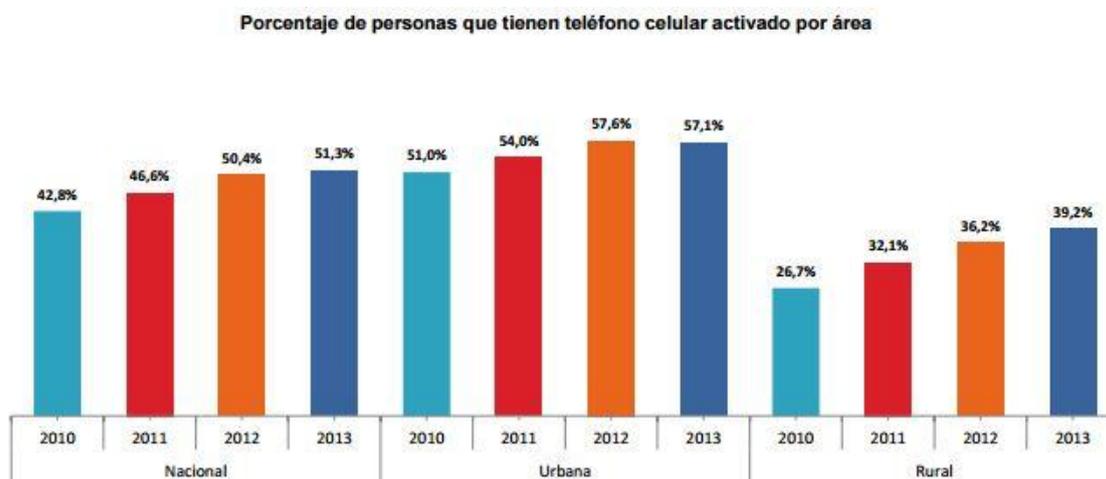


Gráfico 9: Porcentaje de personas que tienen celular activo por área

Fuente: INEC (2013, p. 1-33)

Por último, es importante considerar que, si bien la tenencia de medios tecnológicos informáticos y de comunicación por parte de la población ecuatoriana ha ido en

incremento en el transcurso de los años, es válido señalar que la habilidad para la manipulación y el manejo de estos medios requiere de conocimientos básicos, de aquí surge el concepto de analfabetismo digital. Según el INEC (2013, p. 1-33), la tendencia de este indicador ha ido en descenso paulatino hasta el 2013, donde el porcentaje de personas analfabetas digitales a nivel nacional se encontraba en un 20%, sin embargo, es válido señalar que este análisis solamente aplica para aquellas personas que cumplen con tres características simultáneamente:

- No tienen celular activado.
- No han utilizado una computadora en los últimos 12 meses.
- No han utilizado internet en los últimos 12 meses.

A continuación, se muestra el gráfico representativo:

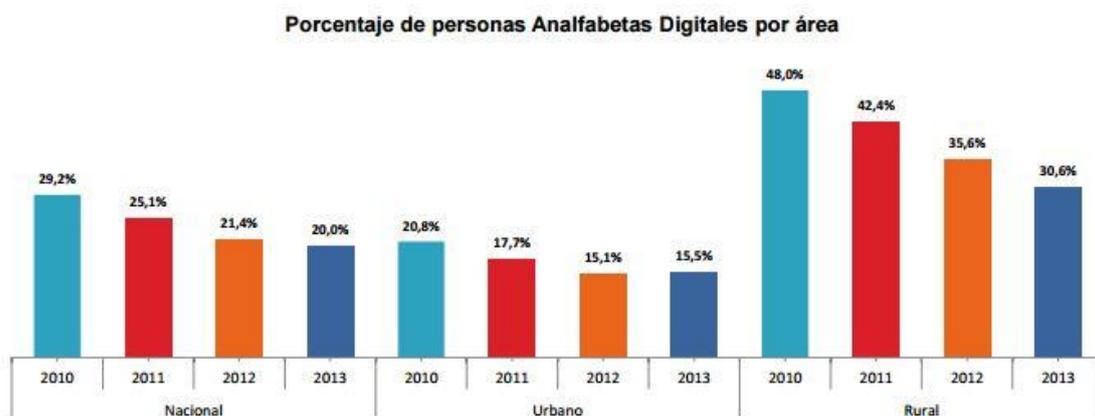


Gráfico 10: Porcentaje de personas analfabetas digitales por área

Fuente: INEC (2013, p. 1-33)

Analizando los aspectos anteriores, se puede decir que la cobertura de internet en la ciudad de Quito ha ido en aumento lo cual es favorable para la empresa ya que puede manejar parte de su publicidad y promociones a través de este medio, que a su vez es bastante efectivo y económico, lo que posibilita a INSEGVIAL S.A. manejarse a través de este recurso. Lo mismo sucede con el incremento y la presencia de celulares inteligentes en la población quiteña, favoreciendo el uso de este medio para el manejo de información que pueda interesarle a los clientes.

2.1.5.- Factor Ambiental

Como factor ambiental se tiene en consideración la actual Certificación Ecuatoriana Ambiental (CEA) con “Punto Verde”, la cual se basa en los principios que se muestran a continuación.

- **Transparencia:** el proceso de certificación se realiza de manera transparente y de conocimiento público.
- **Desempeño ambiental:** La CEA de procesos limpios, apoya e impulsa el uso de medidas preventivas en las empresas y sus procesos productivos o de servicio, a modo de generar un desempeño ambiental adecuado y en correspondencia con la normativa ambiental vigente.
- **Mejoramiento Continuo:** Esta certificación favorece la implementación de medidas preventivas ante los aspectos ambientales identificados que atentan contra el medio ambiente, ya sea directa o indirectamente, y de esta manera se contribuye al mejoramiento continuo y la sostenibilidad de la misma.
- **Participación amplia:** Todos pueden participar en la obtención del CEA, siempre y cuando cumplan con los requisitos preestablecidos.
- **Confidencialidad:** Toda la información aportada por las empresas tiene carácter confidencial para seguridad de las mismas.

Beneficios de la Certificación

Esta certificación cuenta con los siguientes beneficios:

- Se genera la facultad sobre el poder de utilización del logo “Punto Verde” como publicidad en medios, dígame: envases, empaques, afiches, pancartas, gigantografía, etc.
- Es un aporte a la imagen corporativa y mejora la competitividad, lo cual se traduce en un aumento del valor agregado ampliando la cobertura sobre el mercado a partir de la inclusión a potenciales clientes con preferencias ambientales.
- En la medida en que se incrementa el mercado, se incrementan las ventas, lo cual representa mayores ingresos para la empresa.

- Atrae tanto a inversionistas como a nuevas fuentes de financiamiento, sobre todo a aquellos que se manejan sobre una conciencia ambiental.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, puede decirse que la propuesta del actual proyecto, tiene como fin aplicar hacia esta certificación, no solo por sus beneficios, sino por la implicación que tiene con el medio ambiente, donde se considera importante que en el proceso de señalización y seguridad vial se empleen los recursos de manera óptima, sin derroches y evitando al máximo los desperdicios, cuidando que los productos no afecten o contaminen el medio, evitando el uso de productos tóxicos para de esa manera realizar una función amigable con el medio ambiente.

2.2.- Micro entorno

La Empresa INSEGVIAL S.A, se encuentra ubicada en el norte de la Ciudad en las calles Cristóbal de Ayala N° 198 y De los Álamos”. A continuación se muestra el mapa de ubicación:



Gráfico 11: Mapa de ubicación

Fuente: Google Maps

Elaborado por: Autor

2.2.2.- Oferta

Respecto a la oferta, es importante señalar que la empresa objeto de estudio se especializa en los productos y servicios que ofrece, no siendo así por parte de la mayoría de la competencia, que asumen la señalización vial como un servicio complementario cuando su principal función se enmarca en las impresiones o rotulaciones.

A continuación se presentan los productos generales que la empresa ofrece:

Tabla 4: Productos generales que ofrece INSEGVIAL S. A.

No.	PRODUCTOS INSEGVIAL S. A.
1	Balizas
2	Guardavías
3	Material frente de obra (Hitos, Barreras, Delineadores)
4	Microesferas
5	Papel reflectivo
6	Pintura
7	Pórticos
8	Señal Vertical
9	Pintura Horizontal
10	Tachas y bitumen

Elaborado por: Autor

Tabla 5: Proveedores de INSEGVIAL S. A.

N°	PROVEEDORES
1	PINTURAS UNIDAS
2	DISPROSEG
3	DIPAC
4	ACERAL
5	TDM

Elaborado por: Autor

Tabla 6: Competencia de INSEGVIAL S. A.

N°	COMPETENCIA INSEGVIAL SA
1	HIDALGO E HIDALGO S.A
2	PANAMERICANA VIAL S. A. PANAVIAL
3	IDEGUIAR CIA LTDA
4	DAKMATRAFFIC CIA LTDA
5	TAMPROCORP S.A.

Elaborado por: Autor

2.2.3.- Demanda

Para hablar de la demanda se tiene en cuenta el mercado de la ciudad de Quito, no solo porque aquí se encuentra ubicada la empresa, sino además porque en esta ciudad se encuentra la mayor cantidad de constructoras que se dedican al asfaltado de vías.

Aproximadamente en la Ciudad de Quito existen unas 163 Compañías Constructoras las que se encuentran registradas en la Superintendencia de Compañías, las cuales utilizan los Servicios de Señalización Vial para subcontratarla, ya que ellos son contratados directamente por licitaciones del Estado por medio del SERCOP.

Para efectos de este estudio se califican los servicios en las siguientes categorías: señalización horizontal, vertical y otros dispositivos de tránsito.

Teniendo en cuenta los criterios anteriores se procede a la determinación de la muestra a la que se le aplicará el cuestionario correspondiente para poder conocer mejor cómo se maneja el mercado, sus requerimientos y preferencias.

A continuación se describen los resultados obtenidos en cada una de las preguntas que contiene la encuesta.

2.2.4.- Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta

A continuación una vez realizada y aplicada las encuestas, se ha obtenido los siguientes resultados:

Pregunta 1.- ¿Usted identifica la Empresa Industria de Señalización y Seguridad Insegvial S.A?

Tabla 7: Identificación de Empresa Insegvial S.A

RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	20	67%
No	10	33%
TOTAL	30	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

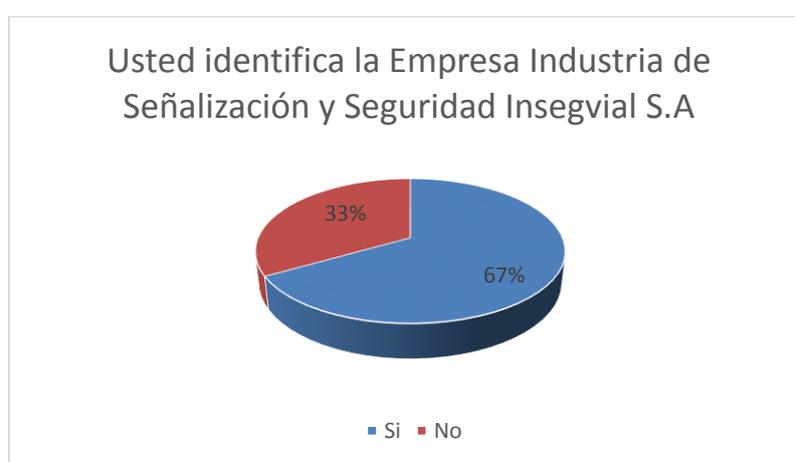


Gráfico 12: Identificación de Empresa Insegvial S.A

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

En la pregunta No. 1 se puede observar que la mayoría de los encuestados afirman reconocer a la empresa objeto de estudio, estos resultados indican que de manera general INSEGVIAL S.A. es una empresa conocida, sin embargo, eso no es suficiente puesto que existe una parte importante que aún no la conoce para lo cual es necesario aplicar acciones de marketing que den a conocer a la empresa sobre mayor alcance en el mercado.

Pregunta 2.- ¿Su Constructora contrata o ha contratado servicios de Señalización Vial con la Empresa INSEGVIAL S.A.?

Tabla 8: Contratación Productos y Servicios

RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	13	43%
NO	17	57%
TOTAL	30	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

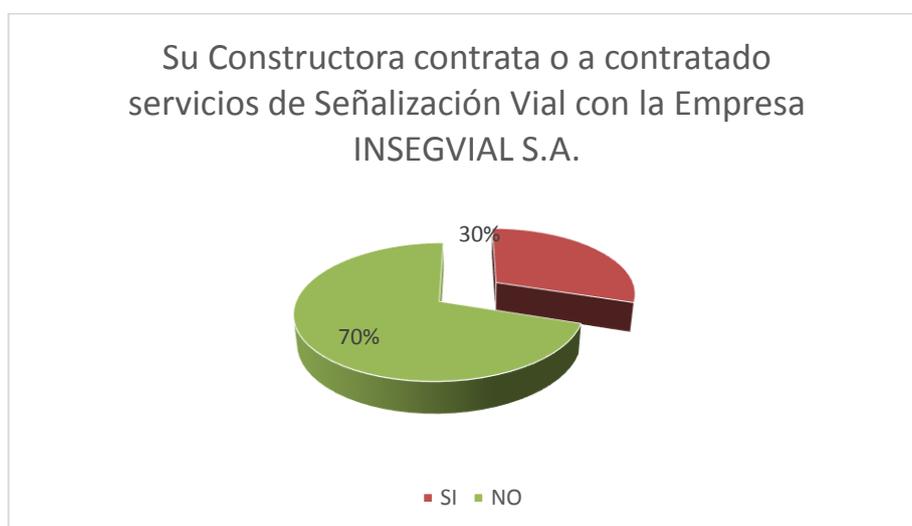


Gráfico 13: Contratación de productos y servicios

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

De acuerdo con los resultados que se observan en el gráfico anterior, de las constructoras encuestadas son pocas las que han contratado servicios de INSEGVIAL S.A. Esto demuestra que en la actualidad la competencia ocupa la mayor parte del mercado.

Pregunta 3.- ¿Qué aspectos toma en cuenta para la contratación de estos productos y servicios?

Tabla 9: Aspectos tomados en cuenta para la contratación de productos y servicios

RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
PRECIO	18	60%
GARANTÍA	5	17%
CALIDAD	4	13%
PLAZO DE ENTREGA	2	7%
POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO	1	3%
TOTAL	30	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

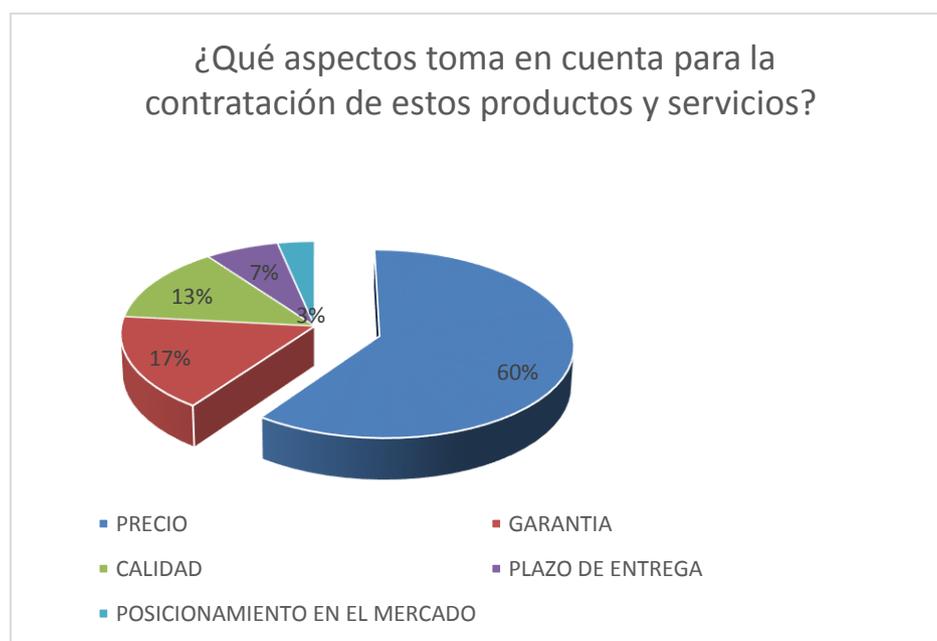


Gráfico 14: Aspectos tomados en cuenta para la contratación de Productos y Servicios

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

De acuerdo con los resultados a la pregunta 3, el aspecto más importante que consideran las constructoras al momento de contratar es el “precio”, dado por el criterio de la mayor parte de los encuestados, seguido por la “garantía”, la “calidad” y dejando en

últimos lugares el “plazo de entrega” y el “posicionamiento en el mercado”. Por tanto, sería importante valorar los márgenes de ganancias sobre los precios actuales a modo de garantizar que estos sean competitivos en el mercado sin afectar la calidad de los productos y servicios, o valorar posibles promociones que presenten dichos productos y servicios más atractivos.

Pregunta 4.- ¿De las siguientes cuáles serían las razones para qué Usted decida cambiar de Proveedor?

Tabla 10: Decisión para cambiar de proveedor

RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
INCUMPLIMIENTO DE GARANTÍA	15	50%
MALA ATENCIÓN	5	17%
INCUMPLIMIENTO EN LOS PLAZOS	10	33%
TOTAL	30	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

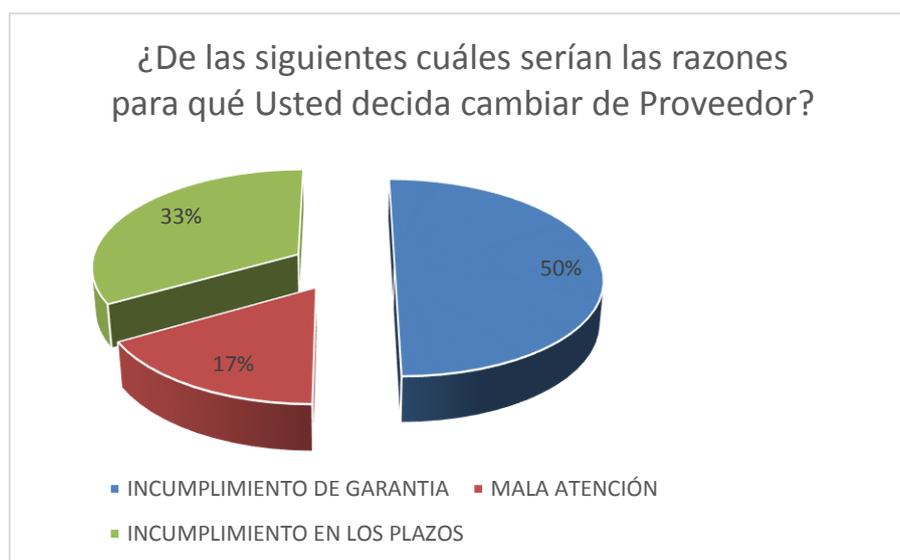


Gráfico 15: Decisión para cambiar de proveedor

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

Respecto a las razones más influyentes en los clientes para cambiar de proveedor, el “incumplimiento de las garantías” resultó ser el más importante entre las valoraciones de los encuestados, seguido por la “mala atención” y por último el “incumplimiento de plazo”. Claramente, a los clientes les importa bastante la responsabilidad sobre el

cumplimiento de los acuerdos contratados, como es el caso de las garantías, los plazos y la atención, por lo tanto, son aspectos a considerar como importantes en el desarrollo de las estrategias de marketing.

Pregunta 5.- ¿Considera Usted que las empresas de Señalización Vial en la actualidad están bien posicionadas y tienen un buen plan de Marketing?

Tabla 11: Buen Plan de Marketing

RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	4	13%
No	26	87%
TOTAL	30	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor



Gráfico 16: Buen Plan de Marketing

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

De acuerdo con las opiniones emitidas por la mayor parte de los encuestados, consideran que las empresas que ofrecen los servicios de Señalización Vial no tienen un plan de Marketing adecuado, y solo la menor parte piensa que si lo tienen; por tal motivo se considera indispensable el desarrollo de un plan de marketing que responda a los requerimientos del cliente con carácter inmediato.

Pregunta 6.- ¿Recomienda que la Empresa INSEGVIAL S.A elabore un Plan de Marketing?

Tabla 12: Elaborar un Plan de Marketing Insegvial S.A

RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	28	93%
NO	2	7%
TOTAL	30	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor



Gráfico 17: Elaborar un Plan de Marketing Insegvial S.A

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

Con la información obtenida se puede apreciar que gran parte de las constructoras encuestadas recomiendan que sí se realice un Plan de Marketing en la Empresa Insegvial S.A, por tal razón se considera fundamental el desarrollo del plan de marketing de la empresa.

Pregunta 7.- ¿Cuáles serían los medios de promoción que le gustaría recibir?

Tabla 13: Medios de Promoción

RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
CUPONES	2	7%
DESCUENTOS	13	43%
BONIFICACIONES	7	23%
CONCURSOS Y SORTEOS	8	27%
TOTAL	30	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

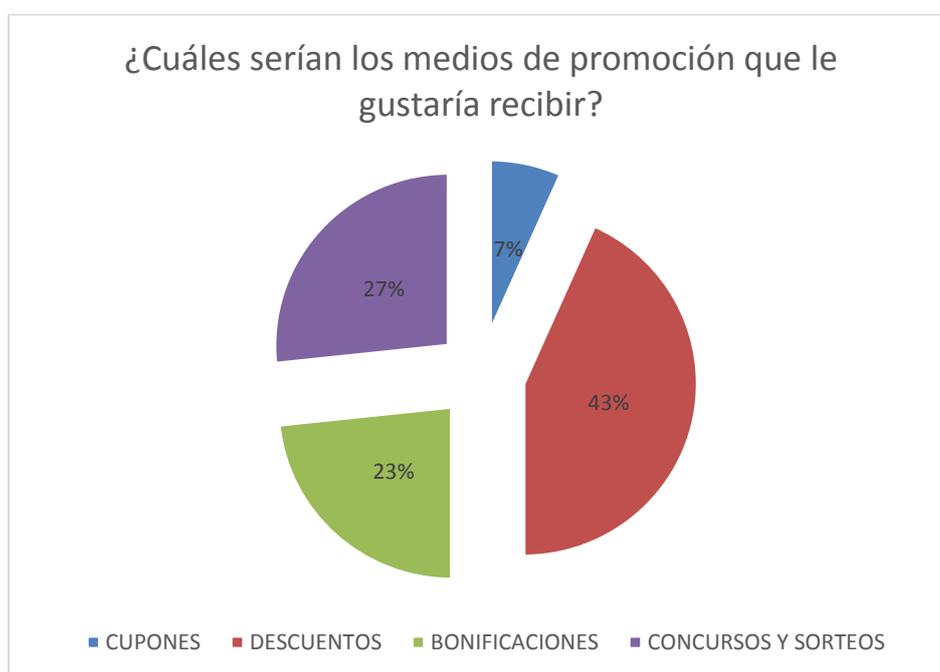


Gráfico 18: Medios de Promoción

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

De acuerdo con los resultados obtenidos en la pregunta 7 de la encuesta, los “descuentos” ocupan el primer lugar entre las formas de promoción que prefiere el cliente, lo cual está seguido por los que respondieron “concursos y sorteos”, dejando las “bonificaciones” en tercer lugar y en último lugar con los “cupones”. Estos argumentos son esenciales para determinar cuáles serían las promociones más adecuadas a implementar a través del plan de marketing que se propone.

Pregunta 8.- ¿Cuál es la probabilidad de que usted recomiende los productos y servicios que ofrece la empresa?

Tabla 14: Recomendar productos

RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
EXTREMADAMENTE PROBABLE	26	87%
ALGO PROBABLE	3	10%
POCO PROBABLE	1	3%
NADA PROBABLE	0	0%
TOTAL	30	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

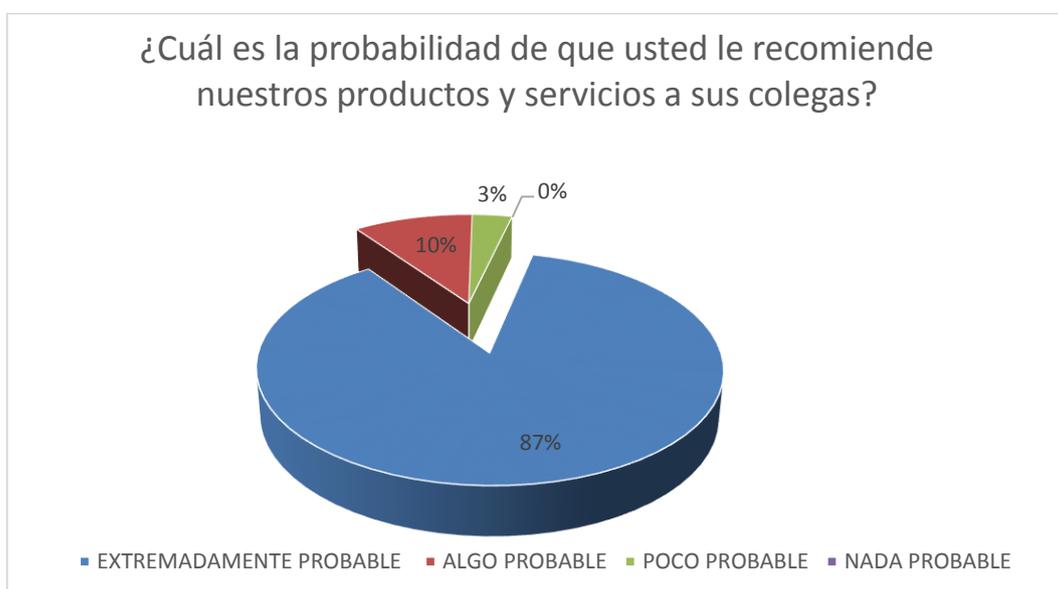


Gráfico 19: Recomendar productos

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

De acuerdo con el criterio de los encuestados, la mayoría estaría de acuerdo en referir a la empresa, aspecto que resulta importante si se tiene en cuenta que un buen referido es mejor que el resto de las formas publicitarias, por lo tanto, cuidar de los clientes en cuanto a atención y calidad es esencial para ganar el aumento sobre la cartera de clientes y los beneficios que eso representa.

Pregunta 9.- ¿Cómo conoció Usted a la Empresa INSEGVIAL SA?

Tabla 15: Cómo conoció a Insegvial S.A

RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
REFERIDOS	9	30%
VALLA PUBLICITARIA	2	7%
PAGINA WEB	19	63%
REDES SOCIALES	0	0%
TOTAL	30	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

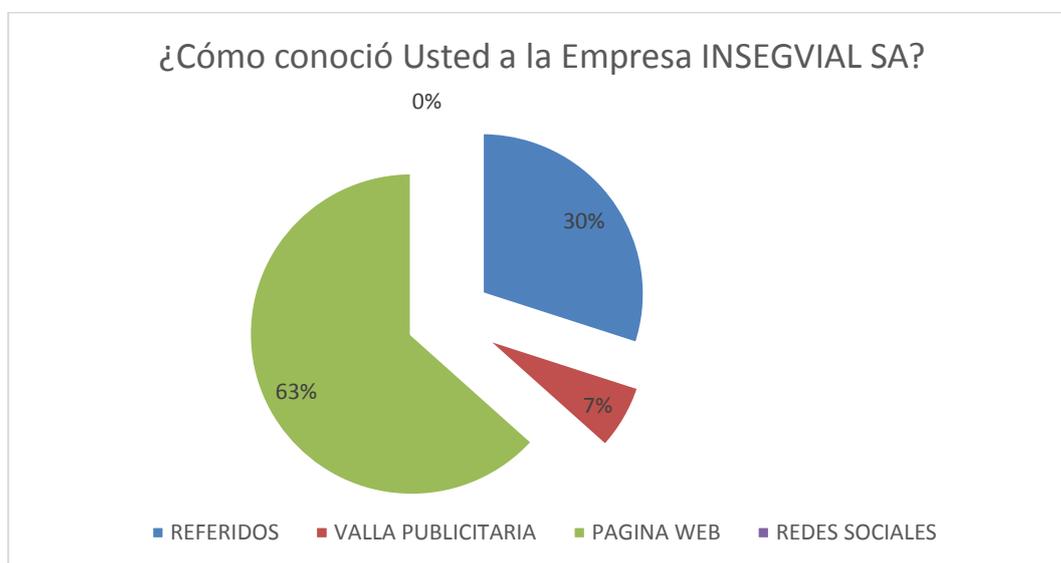


Gráfico 20: Cómo conoció a Insegvial S.A

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

Según la realización de la encuesta se conoce a Insegvial SA, por medio de la página web, le siguen los referidos, las Vallas Publicitarias y nadie conoce a la empresa por Redes Sociales, estos resultados indican que en la actualidad existen muchas personas que utiliza el internet y por lo tanto ingresan en la red para buscar páginas web y a la empresa Insegvial S.A, le falta entrar en Redes Sociales así seguramente crecerán los contactos y por ende las ventas.

Pregunta 10.- ¿Cómo percibe la Atención al Cliente y el Servicio de la Empresa INSEGVIAL SA?

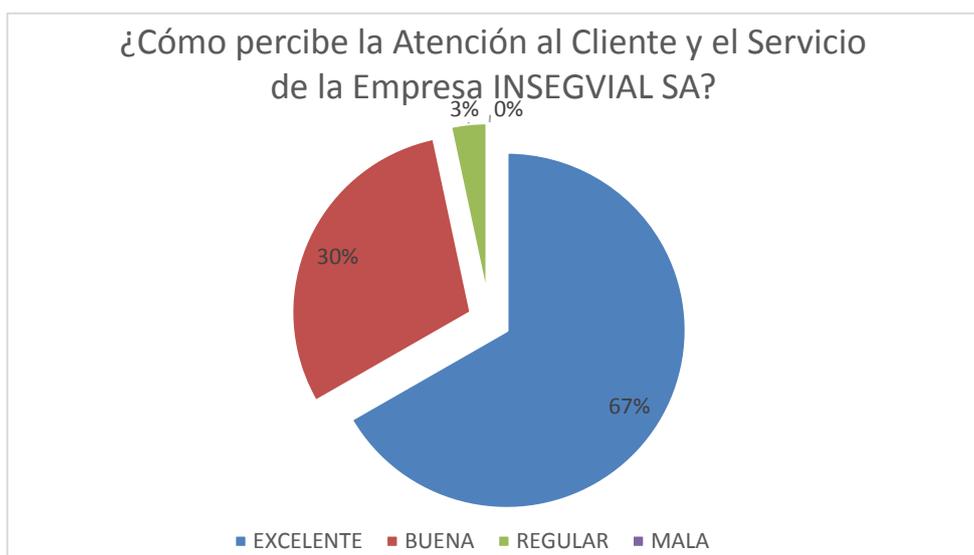
Tabla 16: Atención al Cliente Insegvial S.A

RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
EXCELENTE	20	67%
BUENA	9	30%
REGULAR	1	3%
MALA	0	0%
TOTAL	30	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

Gráfico 21: Atención al Cliente Insegvial S.A



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

De acuerdo con los resultados que refleja el gráfico anterior, la mayoría de los encuestados considera la atención prestada por INSEGVIAL S. A. como excelente, seguido por los que la califican como “buena”, y en último lugar los que creen que es “regular”; por lo tanto, dados estos criterios se puede considerar que el servicio de atención al cliente es bueno y puede considerarse como una fortaleza de la empresa que debe ser considerada al momento de determinar las estrategias a seguir en el plan de marketing que se propone.

2.2.5.- Análisis FODA

Una vez analizados los resultados de la investigación de mercado, se tiene una idea más amplia sobre la situación comercial del mercado de señalización vial, permitiendo realizar el siguiente análisis FODA, herramienta clásica que posibilita la definición de las estrategias a seguir a partir del cruzamiento de las fortalezas y debilidades internas, respecto a las oportunidades y amenazas externas.

De acuerdo con lo anterior, y tras el análisis del macro y micro entorno, se define lo siguiente:

Fortalezas:

- La empresa cuenta con recursos financieros propios suficientes para el desarrollo de la actividad de marketing
- La empresa aplica precios competitivos dentro del mercado para sus productos y servicios
- Los productos que comercializa la empresa son de alta calidad
- La empresa se maneja con distribuidores directos sin presencia de terceros para la venta de sus productos y servicios
- Maquinaria y equipo con la última tecnología conocer la normativa INEN 004 de señalización vial

Debilidades:

- La empresa no cuenta con un plan de marketing adecuado
- La empresa no aplica mucha publicidad sobre sus productos y servicios
- La empresa tiene en principio una página web pero no es ni funcional ni interactiva
- La empresa no realiza promociones de manera regular
- Actualmente la empresa cuenta con poca fuerza de ventas

Oportunidades:

- Crecimiento de inversión del gobierno en mejorar las vías
- El sector de la construcción representa el 90% del PIB

- El decrecimiento de la inflación y la eliminación de salvaguardia incrementa el poder adquisitivo de los consumidores
- Incremento en el acceso a internet y la utilización de teléfonos inteligentes en las zonas urbanas del país
- La certificación CEA como beneficio comercial para las empresas que la presentan

Amenazas:

- Inestabilidad económica producto de incertidumbre política dada la nueva candidatura
- Posibilidad de que se apliquen medidas de austeridad que afecten el sector de la construcción producto del nuevo gobierno
- Incremento de nuevos competidores en el mercado

Teniendo en cuenta lo anterior se procede a la elaboración de la matriz FODA como se muestra a continuación:

Tabla 17: Matriz FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa cuenta con recursos financieros propios suficientes para el desarrollo de la actividad de marketing • La empresa aplica precios competitivos dentro del mercado para sus productos y servicios • Los productos que comercializa la empresa son de alta calidad • La empresa se maneja con distribuidores directos sin presencia de terceros para la venta de sus productos y servicios • Maquinaria y equipo con la última tecnología conocer la normativa INEN 004 de señalización vial 	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa no cuenta con un plan de marketing adecuado • La empresa no aplica mucha publicidad sobre sus productos y servicios • La empresa tiene en principio una página web pero no es ni funcional ni interactiva • La empresa no realiza promociones de manera regular • Actualmente la empresa cuenta con poca fuerza de ventas
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<ul style="list-style-type: none"> •Crecimiento de inversión del gobierno en mejorar las vías •El sector de la construcción representa el 90% del PIB •El decrecimiento de la inflación y la eliminación de salvaguardia incrementa el poder adquisitivo de los consumidores •Incremento en el acceso a internet y la utilización de teléfonos inteligentes en las zonas urbanas del país •La certificación CEA como beneficio comercial para las empresas que la presentan 	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar los medios de publicidad y reforzar la publicidad impresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar las promociones sobre los productos y servicios. • Incrementar la fuerza de ventas actual.
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<ul style="list-style-type: none"> •Inestabilidad económica producto de incertidumbre política dada la nueva candidatura •Posibilidad de que se apliquen medidas de austeridad que afecten el sector de la construcción producto del nuevo gobierno •Incremento de nuevos competidores en el mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • Explotar los medios tecnológicos disponibles, como lo es el internet, para dar a conocer a la empresa, sus productos y servicios, y captar mayor cantidad de clientes potenciales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar las relaciones públicas para ganar cobertura en eventos, exposiciones, etc, y captar la atención de las empresas constructoras.

Elaborado por: Autor

De acuerdo con análisis y los resultados obtenidos en la matriz anterior, se plantean las siguientes estrategias para la empresa objeto de estudio de la siguiente manera:

Estrategias FO:

- Incrementar los medios de publicidad y reforzar la publicidad impresa.

Estrategias DO:

- Incrementar las promociones sobre los productos y servicios.
- Incrementar la fuerza de ventas actual.

Estrategias FA:

- Explotar los medios tecnológicos disponibles, como lo es el internet (página web, redes sociales, email), para dar a conocer a la empresa, sus productos y servicios, y captar mayor cantidad de clientes potenciales.

Estrategias DA:

- Desarrollar las relaciones públicas para ganar cobertura en eventos, exposiciones, etc, y captar la atención de las empresas constructoras.

Concluido el estudio completo del mercado y el establecimiento claro de la existencia de demanda para los productos propuestos se procede a la elaboración del plan de negocios donde se analizan punto a punto los aspectos que se han considerado como más relevantes para determinar la factibilidad de llevar a cabo el proyecto.

CAPÍTULO III

3.1.- Marketing Mix

3.1.1- Producto

La presente proyecto se ha elaborado con la intención de demostrar la viabilidad de promover, elaborar y vender productos y servicios correspondientes a seguridad vial y señalización a nivel Nacional.

Insegvial S.,A, es una empresa especializada en el diseño, suministro y ejecución de actividades de señalización vial horizontal y vertical, dispositivos para el control de tránsito y seguridad vial (defensas de contención) - Guardavías, suministro de elementos para seguridad industrial (corporal).

En la gama de productos y servicios se cuenta con:

Señalización Horizontal: Demarcación de líneas y franjas de marcas viales con pinturas de alto tráfico acrílicas base solvente y base agua, termoplástica y plástico en frío con adición de microesferas, equipo marca **GRACO ROADPAK** de última generación montado en chasis de camioneta **F 150 MODELO 2013**, autonomía de 50 kms lineales diarios, perfectos acabados y garantía profesional de aplicación.

Señalización vertical: Construcción e instalación de señales verticales reglamentarias, preventivas e informativas para vías, ciclo-rutas y parqueaderos.

Señalización elevada y vallas informativas de obra: Construcción e instalación de señales verticales elevadas tipo bandera y pasavía, vallas informativas de obra

Otros dispositivos de seguridad vial: Tachas reflectivas, defensas metálicas, conos viales.

Productos de Seguridad, Seguridad Perimetral, Control de Accesos, Cámaras de Seguridad.

Diseño de señalización y planes de desvío, elementos de seguridad vial

Frente de obra.

Distribuidores Directos y Exclusivos para el Ecuador de la Marca REFLOMAX COREANA.

Suministros de productos:

- Pinturas de alto tráfico acrílicas base solvente y base agua
- Pintura termoplástica
- Microesferas de vidrio
- Tachas reflectivas
- Tachones en resina epóxica y plástico inyectado
- Epóxico 2 componentes (instalación de tachas y tachones)
- Cintas y vinilos reflectivos grado IV y grado VIII – MN TECH y REFLOMAX para uniformes de seguridad de obra
- Frente de obra
- Señalética interna
- Seguridad perimetral
- Control de accesos
- Cámaras de seguridad

A continuación se muestra la imagen de la empresa como parte del Branding de la misma:



Gráfico 22: Slogan o Logotipo

Fuente: Empresa INSEGVIAL S.A.

Como puede verse en la imagen anterior, el logo cuenta con dos colores fundamentales, azul y gris oscuro, que son contrastantes y representan la industria, asimismo se utiliza una tipografía clara que cuenta además con la representación gráfica de una vía para mejor identificación del objeto social.

Es importante señalar que en la actualidad la empresa no cuenta con un manual de identidad, ya que este se encuentra en proceso de elaboración por terceros, la empresa ZoomProductora es la que se encuentra a cargo del diseño gráfico que representa a la empresa y de todos los aspectos correspondientes.

3.1.2- Precio

Respecto al precio de los productos, es necesario hacer alusión a las diferentes estrategias relacionadas y que deben ser consideradas como se muestra a continuación:

Estrategia para fijar precio: Esta estrategia está encaminada hacia fijar el precio de manera tal que este cubra los costos asociados al proceso de transformación del producto, donde se obtengan las máximas ganancias basadas en un margen consecuente, que simultáneamente haga del precio un elemento competitivo del producto.

Estrategia de entrada: Como estrategia de entrada al mercado se consideran varios aspectos como el precio que están dispuestos a pagar los consumidores según el estudio de campo referente al precio que dispone la competencia sobre los mismos productos y servicios, dígase, en igualdad de categorías y calidad.

Estrategia de ajuste: Atendiendo a la participación que obtenga el producto en el mercado, se aplicaran estrategias de ajustes de precio como: fijación de precios de descuento acorde con temporadas, tipos de clientes, volumen de ventas y lugares de distribución del mismo, descuento que se deducirá del 20-50% del margen de ganancia.

Estrategia de continuación: Esta estrategia se basa en seguir las tendencias de consumo, enfonda a los cambios en las necesidades y gustos de los consumidores, para de esta manera adaptar los precios de una manera dinámica a modo que el producto no pierda su atractivo.

A continuación se exponen los precios por productos y servicios específicos:

Tabla 18: Precio por producto específico

REFERENCIA	SEÑALIZACIÓN HORIZONTAL Y VERTICAL	UNIDAD	COSTO UNITARIOS EN ALUMINIO 75x75
705-1.	Marcas en Pavimento (Pintura de Trafico) a= 12 cm	ml	\$ 0,50
705-1.	Marcas en Pavimento (Pintura de Trafico) a= 15 cm	ml	\$ 0,58
705-4.	Marcas Sobresalidas en Pavimento (Tachas bidireccionales)	u	\$ 3,20
705-(3)	PC - Paso Cebra	m2	\$ 7,00
709-4.	IA - 1 Delineadores con Material Reflectivos.	u	\$ 8,00
705-1	Canecas de 5 galones de Pintura de Alto Tráfico	u	\$ 85,00
705-1	Microesferas saco de 25 kg	u	\$ 34,00
708-5(1)a	W2-1 Intersección de Vías	u	\$ 130,00
708-5(1)a	W1-2D Curva Derecha.	u	\$ 130,00
708-5(1)a	W1-2Iz Curva Izquierda.	u	\$ 130,00
708-5(1)a	W5 -2A Puente	u	\$ 130,00
708-5(1)a	W11 -2 Cruce de Peatones.	u	\$ 130,00
708-5(1)a	W11 -2A Área Poblada.	u	\$ 130,00
708-5(1)b	W1-8 Delineadores de Curva Horizontal (chevron doble)	u	\$ 233,00
708-5(1)a	S1 -1 Zona Escolar.	u	\$ 130,00
708-5(1)a	Curva Peligrosa	u	\$ 130,00
703(1)	Guarda caminos Dobles (Incluido anclajes, secciones terminales, gemas reflectivas)	ml	\$ 95,00
SEÑALIZACIÓN REGULATORIA			
708-5(1)a	R1-1 Pare	u	\$ 145,00
708-5(1)c	R1- 2 Seda el Paso	u	\$ 130,00
708-5(1)d	R4 Velocidad Máxima 40-60-90 km/h	u	\$ 130,00
708-5(1)f	R2 -13 No Rebasar	u	\$ 130,00
708-5(1)g	R7 -5 Cinturón de Seguridad	u	\$ 130,00
PARA PARQUEADEROS			
	tope de caucho instalado para Parqueadero	u	\$ 39,90
	tope de caucho de columna instalado para parqueadero	u	\$ 19,00
SEÑALIZACIÓN INFORMATIVA			
708-5(1)a	SEÑALIZACIÓN INFORMATIVA	u	\$ 110,00
708-5(1)i	SEÑALIZACIÓN INFORMATIVA	u	\$ 110,00
708-5(1)j	SEÑALIZACIÓN INFORMATIVA	u	\$ 110,00
S/N	Señales Informativas (1,20x2,40) Fondo Ingeniería verde Letras con Blanco	U	\$ 356,00
S/N	Señales Informativas Fondo Ingeniería Verde letras con Blanco (2,40 x 1,20)	u	\$ 356,00
NOTA. Estos valores no incluyen el IVA			

Elaborado por: Autor

3.2.3.- Plaza

La empresa opta por un canal directo, es decir, que las ventas se realizan desde la propia empresa. A continuación se representa dicho canal de la siguiente manera:

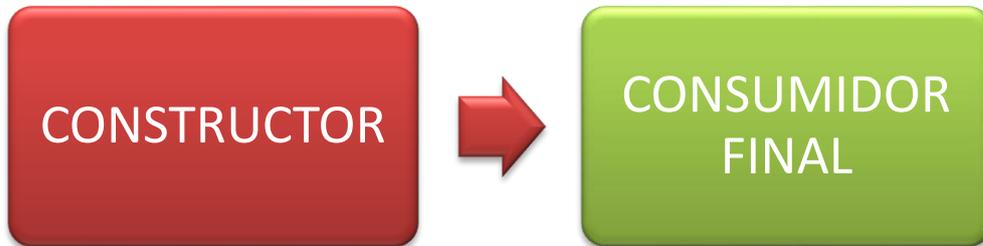


Gráfico 23: Canales de distribución

Elaborado por: Autor

Es importante señalar dos aspectos esenciales relacionados con la plaza, y es que en primer lugar, la empresa no cuenta con puntos de ventas para su distribución aparte de la matriz, ya que esta maneja su distribución con salidas directas de almacén y utiliza como muestrario para los clientes un Showroom ubicado en la propia matriz. El segundo aspecto a señalar es la transportación, la empresa hace llegar los pedidos a los clientes a través de los medios de transportes propios destinados para estas funciones, en este caso se tiene un camión de capacidad de 3 toneladas y 3 camionetas de 1.8 toneladas.



Gráfico 24: Distribución en Quito

Fuente: Google Maps (2015)

3.2.4.- Promoción y publicidad

A continuación se muestran las principales formas de promoción de la empresa:

- El descuento y rebaja de precios acordes con el mercado, dadas las temporadas de bajo nivel de ventas.
- Descuentos por volumen de compras o como beneficio para clientes estrellas.
- Entrega de productos gratis según volumen de compra de productos específicos.
- Ofertas especiales para clientes nuevos (entregas de productos gratis por la segunda compra de productos o servicios específicos)

A continuación se muestran las principales formas de publicidad de la empresa:

- Publicidad impresa, dígame: cartel de representación de la empresa, volantes, dípticos y catálogos impresos de productos.
- Publicidad de ventas mediante medios visuales (valla) y audio visuales (spot publicitario en la radio y video de representación de la empresa expuesto en el showroom)
- Fuerza de ventas: está conformada por los agentes comerciales que laboran en la matriz.
- Relaciones públicas: se desarrolla sobre todo para la exposición en ferias comerciales, especialmente las que organiza la Cámara de Comercio de Quito.
- Comunicación interactiva (medios como internet),
- Redes Sociales,
- Página Web,
- Envío masivo de mails, publicidad en revistas del Sector Constructor de Vías y Carreteras.
- Telemarketing para ofrecer sus servicios o productos
- Participación en ferias Nacionales e Internacionales a nivel Comercial.

3.2.5.- Clientes

Los Clientes en su gran mayoría son Empresas Constructoras que se encuentran realizando trabajos de Construcción de Vías y por tal razón necesitan de los productos que INSEGVIAL S.A les ofrece, a continuación detallo el listado de los clientes.

Tabla 19: Clientes de INSEGVIAL S.A.

NUMERO	NOMBRES CLIENTES
1	ACCYEM S.A
2	ANGOS E HIJOS CIA LTDA
3	CIUDAD RODRIGO
4	CONSTRUCTORA CARVALLO
5	IMBAVIAL/EL CARCHI
6	EQFALTO CIA LTDA
7	GAD PICHINCHA
8	MUNIC AMBATO / MUN GUAYAQUIL
9	NARANJO LOPEZ (diego lopez diego torres)
10	OBRACIV CIA LTDA
11	PORCOHESA S.A
12	STDRIVE S.A
13	ASFALTOS Y CONCRETOS (Edgar Ochoa)
14	DEMATRAVE
15	MARCO ANTONIO MORA FLORES
16	FABREC – MINISTERIO DEL INTERIOR
17	RIPCONSIV CIA LTDA
18	CONSTRUCTORA BELLAVISTA CIA LTDA
19	GAD EL CARCHI
20	MUNICIPIO DE GUAYAQUIL
21	CELEC EP
22	EMMOP

Fuente: Empresa INSEGVIAL S.A.

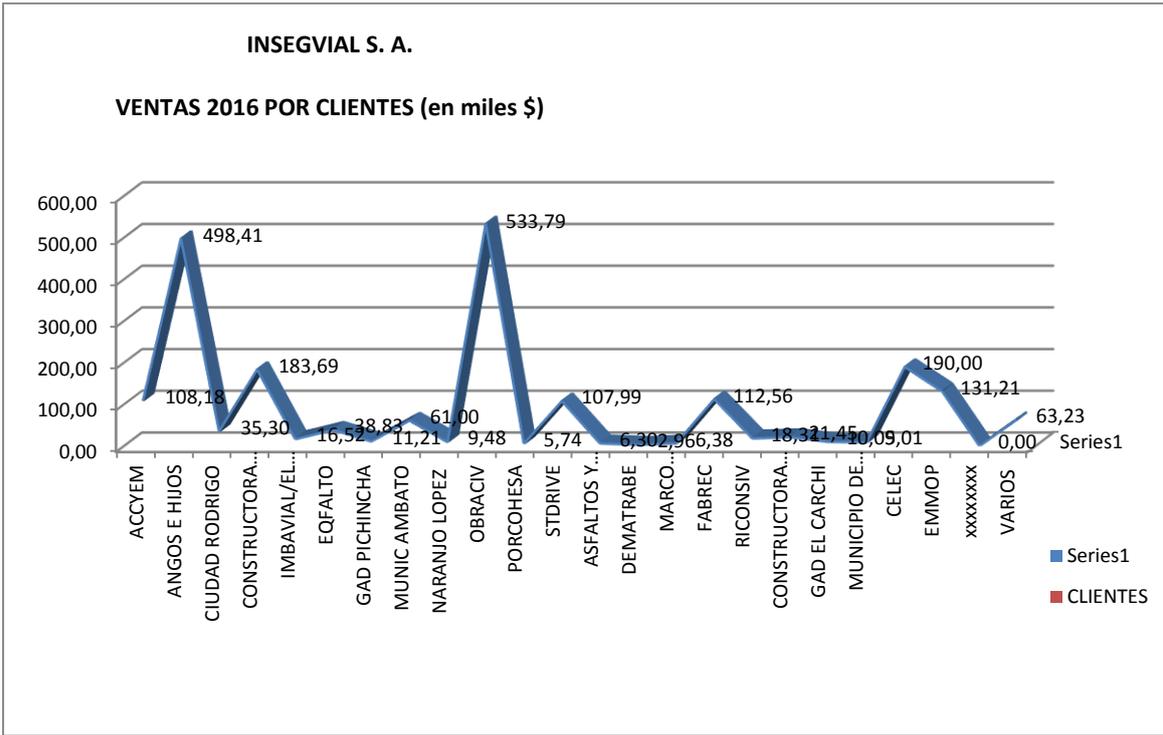


Gráfico 25: Ventas 2016 por clientes. INSEGVIAL S.A.

Fuente: Empresa INSEGVIAL S.A.

Elaborado por: Autor

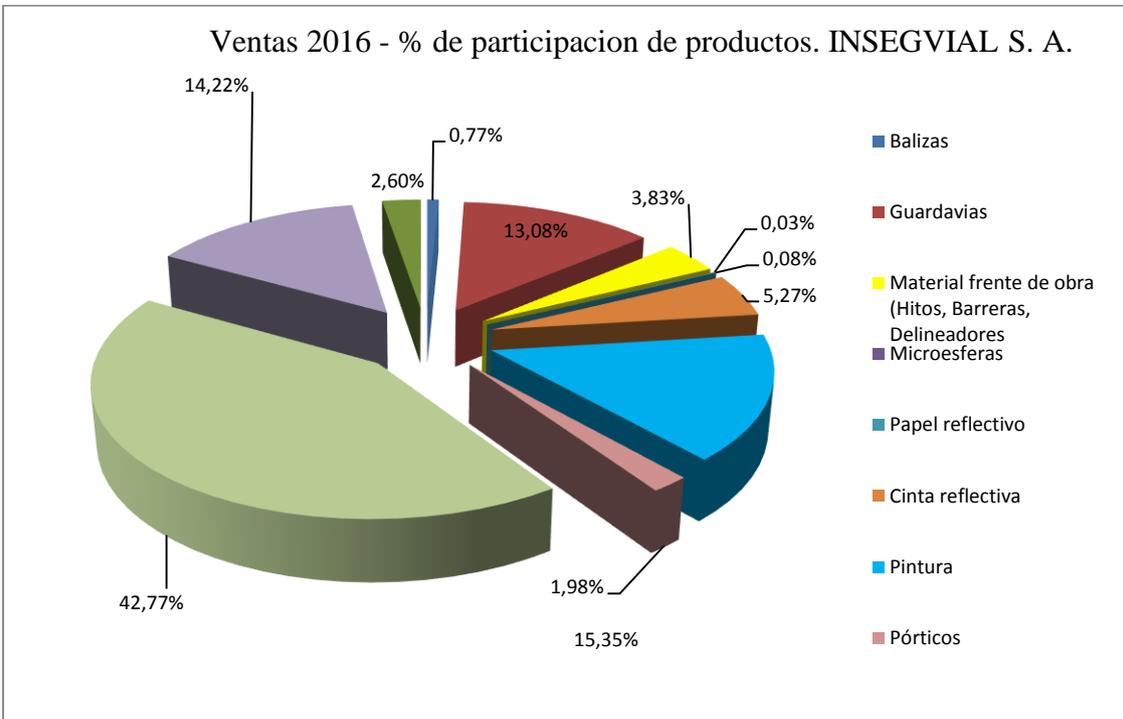


Gráfico 26: Ventas 2016 por productos. INSEGVIAL S.A.

Fuente: Empresa INSEGVIAL S.A.

Elaborado por: Autor

3.2.6.- Creación de la Página Web

El objetivo de crear una página web es de informar acerca de los productos y servicios que ofrece la empresa, así como sus características específicas, dirigido fundamentalmente al mercado objetivo de las Constructoras”.

Con este recurso se pretende captar la atención de un mayor número de potenciales clientes para convertirlos en futuros clientes, aprovechando la gran cobertura que posee el internet.

A través de este medio se logra crear una base de datos que posibilita la comunicación directa a los usuarios acerca de las promociones, eventos y conferencias, de manera que estos se encuentren actualizados constantemente acerca de las estrategias de la empresa.

Teniendo en cuenta las ventajas que representa tener constituida la página web de la empresa, se procedió a la elaboración de la misma, lo cual se representa a continuación:



Gráfico 27: Aspectos de la Página Web (1)

Elaborado por: Autor



Gráfico 28: Aspectos de la Página Web (2)

Elaborado por: Autor



Gráfico 29: Aspectos de la Página Web (3)

Elaborado por: Autor



Gráfico 30: Aspectos de la Página Web (4)

Elaborado por: Autor



Gráfico 31: Aspectos de la Página Web (5)

Elaborado por: Autor



Gráfico 32: Aspectos de la Página Web (6)

Elaborado por: Autor



Gráfico 33: Aspectos de la Página Web (7)

Elaborado por: Autor

3.2.7.- Redes Sociales

Dentro de este aspecto se tiene en cuenta lo siguiente:

- **Telemarketing:** Se realizaron llamadas a las Constructoras en Quito para ofrecer vía telefónica los beneficios y bondades de los Productos de la Empresa.
- **Agendas y Cuadernos:** Se entregó como parte de Promoción agendas y cuadernos con el diseño de una portada y contraportada de la Empresa para que por ese medio se llegue de manera más fácil con el cliente.
- **Publicidad con Dípticos:** Se realizaron dípticos informativos para hacerles llegar a nuestros clientes y potenciales como medio de publicidad masiva.
- **Video Institucional:** Se elaboró un video de las bondades que ofrece la Empresa Insegvial S.A para adjuntarlo en la Página Web y medios de Internet.
- **Ferias Nacionales e Internacionales:** Se asistió a eventos de Ferias Nacionales e Internacionales para realizar demostraciones de los productos y Servicios que ofrece INSEGVIAL S.A.

3.2.8.- Estratégias relacionadas a los objetivos

Las estrategias para que la propuesta de un plan estratégico de marketing para la Empresa Industrias de Señalización y Seguridad Vial INSEGVIAL S.A de la ciudad de Quito, si permitirá el posicionamiento en el mercado, crecimiento y beneficios económicos. Con el Incremento de la publicidad, la promoción de ventas, fuerza de ventas, relaciones públicas y comunicación interactiva (medios como internet), Redes Sociales, Página Web, envió masivo de mails y sms, publicidad en la radio.

3.2.9.- Plan de marketing

Teniendo en cuenta toda la información recabada, se procede al diseño del plan de marketing de la empresa INSEGVIAL S.A., donde además de considerarse el objetivo general que se pretende lograr y las estrategias definidas, se tiene en cuenta las acciones especifican de deben ser desarrolladas en función de lo anterior, el profesional responsable de la ejecución de las acciones y los plazos o periodos de tiempo en que deben desarrollarse dichas acciones.

Tabla 20: Plan de marketing de la empresa INSEGVIAL S.A.

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	ACCIONES ESPECIFICAS	COSTO (\$)	FRECUENCIA	RESPONSABLE	INDICADORES DE MEDIDA DE CUMPLIMIENTO
Incrementar la cartera de clientes de la empresa INSEGVIAL S.A.	Incrementar los medios de publicidad y reforzar la publicidad impresa.	Contratar publicidad en vallas, con la empresa Induvallas	11500.00	Anual	Esp. De Marketing	Contrato con Induvallas
		Realizar impresiones de publicidad impresa masiva. (volantes)	250.00	Anual	Esp. De Marketing	Cantidad de volantes impresos
		Realizar impresiones de publicidad impresa no masiva, para desglose y caracterización de productos y servicios y promociones de ventas, en base a las actualizaciones de las mismas	1000.00	Anual	Esp. De Marketing	Cantidad de dípticos, trípticos y catálogos impresos
	Incrementar las promociones sobre los productos y servicios.	Diseñar y ejecutar promociones para clientes regulares	...	Trimestral	Gerente General	Cantidad de promociones en el año
		Diseñar y ejecutar promociones para nuevos clientes	...	Trimestral	Gerente General	Cantidad de promociones en el año
		Utilizar la red de mensajería celular masiva (sms) para anunciar promociones tanto a clientes nuevos como regulare	36.00 (plan)	Mensual	Esp. De Marketing	Cantidad de sms enviados en el mes
	Incrementar la fuerza de ventas actual.	Captar personal FreeLancer para el desarrollo de la actividad de ventas de la empresa por modalidad de comisiones.	Esp. De RRHH	Cantidad de personal contratado freelance para la funcion de ventas
	Explotar los medios tecnológicos disponibles,	Rediseño de la página web	1500.00	...	Web Master	Pagina web actualizada

	como lo es el internet (página web, redes sociales, email), para dar a conocer a la empresa, sus productos y servicios, y captar mayor cantidad de clientes potenciales.	Aplicar a la publicidad en Youtube (pago por CPV)	100.00	Anual	Web Master	Contabilizacion de CPV en Youtube mensuales
		Activar el Addword de Google para las búsqueda rápida de la página web de la empresa	100.00	Anual	Web Master	Activacion del Addword de Google
		Crear el perfil de la empresa en Facebook y aplicar a las promociones que ofrece a través de CPV y CPC.	150.00	Anual	Web Master	Contabilizacion de los CPV y CPC mensuales del perfil de facebook de la empresa
	Desarrollar las relaciones públicas para ganar cobertura en eventos, exposiciones, etc, y captar la atención de las empresas constructoras.	Realizar entrevista en radioemisoras locales	200.00	Semestral	Esp. De Marketing	Cantidad de entrevistas en la radio realizadas en un año
		Presentación y exposición de productos y servicios de la empresa en ferias de la Cámara de Comercio de Quito.	1000.00	Semestral	Esp. De Marketing	Cantidad de exposiciones en ferias en un año

Elaborado por: Autor

3.2.10.- Presupuesto para el plan estratégico de marketing

Teniendo en cuenta los resultados de todo el análisis realizado, se procede a la elaboración del presupuesto para el desarrollo del plan estratégico de marketing.

A continuación se muestra en la tabla siguiente, el presupuesto inicial de marketing y el presupuesto de marketing proyectado para un período de cinco años a partir del 2017 considerado como año 1, hasta el 2021 (año 5); el año 0 se corresponde con los costos asociados a cada formato por su periodicidad anual, donde la proyección se establece aplicando la tasa de inflación proyectado por el Banco Central de Ecuador en un 3.49% para el 2017 y 3.35% para el 2018 (BCE, 2014), utilizando esta última de igual manera para la proyección del 2019, 2020 y 2021.

Tabla 21: Presupuesto de Marketing proyectado

MEDIOS	FORMATOS	F. ANUAL	COSTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Red celulares	Mensaje SMS	24	36,00	864,00	894,15	924,11	955,07	987,06	1.020,13
Radio	Entrevista	4	200,00	800,00	827,92	855,66	884,32	913,94	944,56
Página Web		1	1.500,00	1.500,00					
Publicidad Impresa	Vallas	1	11.500,00	11.500,00	11.901,35	12.300,05	12.712,10	13.137,95	13.578,07
Publicidad Impresa	Volantes	1	1.250,00	1.250,00	1.293,63	1.336,96	1.381,75	1.428,04	1.475,88
	Dípticos	1							
	Trípticos	1							
	Catálogos	1							
Exposición (Ferias)	Stand en ferias comerciales	2	1.000,00	2.000,00	2.069,80	2.139,14	2.210,80	2.284,86	2.361,40
Internet	Youtube (Visualizacion CPV)	1	100,00	100,00	103,49	106,96	110,54	114,24	118,07
	Adword Google (Clic CPC)	1,00	100,00	100,00	103,49	106,96	110,54	114,24	118,07
Redes sociales	Facebook (CPV y CPC)	1	150,00	150,00	155,24	160,44	165,81	171,36	177,11
TOTAL				18.264,00	17.349,06	17.930,26	18.530,92	19.151,71	19.793,29

Fuente: Banco Central (BCE, 2014)

Elaborado por: Autor

CONCLUSIONES

Mediante el desarrollo del capítulo teórico, se pudo identificar los aspectos conceptuales que corresponden al tema de estudio, específicos de plan de marketing, lo que permitió una mejor comprensión del tema y de las herramientas a utilizar para un eficiente desarrollo del proyecto.

Por otra parte, al analizar los factores externos que influyen sobre la empresa, se pudieron reconocer circunstancias que constituyen oportunidades y amenazas para la empresa.

Asimismo, con el análisis de los factores internos, se logran identificar las fortalezas y debilidades que presenta la empresa.

Dado que el objetivo principal del plan de marketing se basa en el incremento de la cartera de clientes de la empresa, y atendiendo además a los elementos externos e internos que tienen impacto comercial sobre la misma; se realizó el análisis correspondiente de donde se desprendieron estrategias sobre el incremento de la publicidad, las promociones, la fuerza de ventas y el desarrollo de las relaciones públicas.

De igual manera, también se ha considerado como una estrategia esencial el aprovechamiento y explotación de los medios tecnológicos de la información, como es el caso de la Internet, donde se prevé el mejoramiento de la página web y uso de redes sociales, entre otros.

Por último, dadas las acciones previstas en el plan de marketing, se elaboró el correspondiente presupuesto para la ejecución de las acciones donde el monto inicial para el primer año proyectado asciende a \$ 17.349,06; valor que la directiva de la empresa puede y está dispuesta a asumir con tal de mejorar su cartera de clientes, y por ende, sus ventas.

RECOMENDACIONES

Debido a que las posibilidades de implementar un plan de marketing son favorables, se recomienda a los Gerentes de la Empresa invertir y poner en práctica la propuesta.

Se sugiere a la gerencia y socios complementar mediante la realización de una campaña publicitaria para dar a conocer el lugar y los servicios que ofrece.

Se recomienda a los Gerentes, efectuar las promociones que se utilizará para atraer a los clientes en los descuento y baja de precios, en nuestro caso proponemos una alternativa diferente, ya que al introducirnos en el mercado debemos buscar la competitividad y mantener el precio inferior al promedio de competidores.

Se recomienda a los Gerentes evaluar periódicamente el cumplimiento de los indicadores de medida del Plan de Marketing.

Se sugiere a la Gerencia y a los Socios realizar encuestas de manera seguida a los clientes para medir el posicionamiento y percepción de los servicios y manejo con el cliente.

Se recomienda a la Gerencia y Socios que el Departamento Administrativo efectuar constantemente evaluaciones de personal en cuanto a la calidad de servicio y cumplimiento de sus funciones.

REFERENCIAS

- Andrea Velásquez, Y. J., & Carrión, G. (2015). *www.academia.edu*. Obtenido de Uso de Internet y la Plataforma Facebook en el Ecuador: http://www.academia.edu/26157567/Uso_de_Internet_y_la_Plataforma_Facebok_en_Adolescentes_Ecuatorianos
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Prentice Hall.
- Asamblea Nacional. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: s. e.
- Bateman, T., & Snell, S. (2001; 47-52). *Administración: una ventaja competitiva*. México: McGraw Hill.
- BCE. (Noviembre de 2014). *Previsiones Macroeconómicas del Ecuador 2015-2018*. Obtenido de BCE: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/PIB/PresentPrev2015.pdf>
- BCE. (Marzo de 2015, p. 11). *Estadísticas Macroeconómicas: Presentación Coyuntural*. Obtenido de BCE: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro032015.pdf>
- BCE. (01 de Julio de 2016, pp. 1-2). *Cifras económicas del Ecuador Febrero 2016*. Obtenido de BCE: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/CifrasEconomicas/cie201602.pdf>
- BCE. (29 de enero de 2017). *Inflación, tasa activa y tasa pasiva actualizada 2016*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=pasiva
- Coello, M. (2012). *La planificación estratégica y el mejoramiento de la calidad de servicio en la Empresa Comercial Yolanda salazar Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato*. Ambato: s.e.

- Constitucion de la Republica del Ecuador. (2008). *www.asambleanacional.gob.ec*.
Obtenido de Asamblea Nacional del Ecuador :
<http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/Constitucion-2008.pdf>
- David, F. (1997). *Conceptos de administración estratégica*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.
- EPMMOP. (16 de mayo de 2013). *www.epmmop.gob.ec*. Obtenido de Boletín de Prensa N° 105: <http://www.epmmop.gob.ec/epmmop/index.php/sala-de-prensa/boletines-de-prensa/item/767-las-se%F1ales-de-tr%Elnsito-y-su-importancia>
- Erazo, D. (02 de 08 de 2015). *La política es una actividad orientada en forma ideológica a*. Obtenido de Prezi: https://prezi.com/hm1h_srsldz/la-politica-es-una-actividad-orientada-en-forma-ideologica-a/
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de Marketing*. México: Quinta Edición.
- Fred, D. (1992). *La Gerencia Estratégica*. Bogotá: Legis.
- González, R. M. (2014). *Marketing en el Siglo XXI*. ESPAÑA: QUINTA EDICIÓN .
- Granados, V. M., & Valdés Hernández, L. A. (2003). La innovación y el desarrollo tecnológico como una política de estado y los estímulos fiscales para promoverla. *Contaduría y Administración*, 5.
- Halten, K. (1993). *Citado por Morrissey, G. El pensamiento estratégico. Construya los cimientos de su planeación*. Madrid: Prentice Hall Hispanoamericana.
- IESS. (2012). *Objetivos y metas de seguros especializados*. Obtenido de IESS: <https://www.iess.gob.ec/documents/10162/83909/METAS+Y+OBJETIVOS+D+E+SEGUROS+ESPECIALIZADOS>
- INEC. (2013, p. 1-33). *Estudio Tecnologías de la Información y Comunicaciones*. Quito: s.e.

- INEC. (2014, p. 1). *Compendio Estadístico 2014*. Obtenido de INEC:
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/compendio-estadistico-2014/>
- INEC. (18 de Enero de 2016, p. 1). *Ecuador registra un desempleo de 4.77% en diciembre de 2015*. Obtenido de INEC:
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-registra-un-desempleo-de-477-en-diciembre-de-2015/>
- INSEGVIAL S.A. (31 de enero de 2016). *INSEGVIAL S.A.* Obtenido de INSEGVIAL S.A.: <http://insegvial.com/quienos-somos/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC. (16 de agosto de 2012). *www.ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de Análisis Sectoriales: Tecnologías de la Información : <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoconomia/info2.pdf>
- Kotler, P. (2006). *Marketing Management*. México: McGraw Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). *Principles of Marketing*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson Education.
- Lambin, J. (1990). *Marketing Estratégico*. Madrid: Mc Geaw Hill.
- Ludewig, C., Rodríguez, A., & Zambrano, A. (1998). *Taller de metodología de la investigación*. Barquisimeto: FUNDAEDUCO.
- McCarthy, E. (1997). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. México: Irwin.
- Ministerio de Ambiente. (2010). *MECANISMO PARA OTORGAR LA CERTIFICACION ECUATORIANA AMBIENTAL PUNTO VERDE*. QUITO: Subsecretaría de Calidad Ambiental.
- Ministerio de Ambiente. (11 de AGOSTO de 2010). *www.ambiente.gob.ec*. Obtenido de Ministerio de Ambiente Ecuador: <http://www.ambiente.gob.ec/punto-verde/>
- Muñiz, R. (2014). *Marketing en el Siglo XXI*. España: Centro de Estudios Financieros.

- Muriel, J. (2011). *Planificación estratégica aplicada a la empresa consultora "Servicios de Auditoría y Controles Operativos -SAYCO CIA. LTDA.-"*. Quito: s.e.
- Perramón, J. V. (2010). *PLANES DE MARKETING*. ESPAÑA.
- Ponce, H. (2007). La matriz FODA: Alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. En E. S. Tomás, *ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN EN PSICOLOGÍA* (págs. 113-130). México, D.F.: s.e.
- Quintana, A. (Marzo de 2006). *Marketing estratégico. Dirección de Marketing*. Obtenido de La Formación: file:///D:/Descargas/mar006.pdf
- Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind*. México: McGraw Hill Professional.
- Sánchez, J. (2014). Coyuntura En Ecuador: Balance Del 2013 y Desafíos Del 2014. *REVISTA DE ANÁLISIS POLÍTICO DE LA DEFENSA DEL MINISTERIO DE DEFENSA NACIONAL DEL ECUADOR*, 12., 14 -16.
- Santos, J. D. (1990). *La Estrategia básica de Marketing*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Serna, H. (1994). *Planeación y gestión de empresas*. México: Limusa.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos del Marketing*. México: McGRAW- HILL.
- Stanton, W., Etzael, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw Hill.
- Terry, G. (1986). *Principios de administración*. México: Continental s.a de c.v.
- Thompson, A., & Strikland, K. (1998). *Dirección y administración estratégicas. Conceptos, casos y lecturas*. México: McGraw-Hill Interamericana.

ANEXOS

ANEXO 1: ENCUESTA



UNIVERSIDAD ISRAEL

Encuesta

Objetivo:

La presente encuesta tiene como objetivo permitir el posicionamiento en el mercado, crecimiento y beneficios económicos para la empresa Industrias de Señalización Vial INSEGVIAL S.A.

DATOS GENERALES

Razón Social:

Representante Legal:

Nacionalidad:

Cargo que ocupa:

Marque con una X la respuesta seleccionada

1. ¿Usted identifica la Empresa Industria de Señalización y Seguridad Insegvial S.A?

Si _____

No _____

2. ¿Su Constructora contrata o a contratado servicios de Señalización Vial con la Empresa INSEGVIAL S.A.

SI _____

NO _____

3. ¿Qué aspectos toma en cuenta para la contratación de estos productos y servicios?

PRECIO _____
GARANTÍA _____
CALIDAD _____
PLAZO DE ENTREGA _____
POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO _____

4. ¿De las siguientes cuáles serían las razones para qué Usted decida cambiar de Proveedor?

INCUMPLIMIENTO DE GARANTÍA _____
MALA ATENCIÓN _____
INCUMPLIMIENTO EN LOS PLAZOS _____

5. ¿Considera Usted que las empresas de Señalización Vial en la actualidad están bien posicionadas y tienen un buen plan de Marketing?

Si _____
No _____

6. ¿Recomienda que la Empresa Insegvial S.A elabore un Plan de Marketing?

Si _____
No _____

7. ¿Cuáles serían los medios de promoción que le gustaría recibir?

CUPONES _____
DESCUENTOS _____
BONIFICACIONES _____
CONCURSOS O SORTEOS _____

8. ¿Cuál es la probabilidad de que usted le recomiende nuestros productos y servicios a sus colegas?

Extremadamente Probable _____

Algo Probable _____

Poco Probable _____

Nada Probable _____

9. ¿Cómo conoció Usted a la Empresa INSEGVIAL SA?

Referidos _____

Valla Publicitaria _____

Página Web _____

Redes Sociales _____

10. ¿Cómo percibe la Atención al Cliente y el Servicio de la Empresa INSEGVIAL SA?

Excelente _____

Buena _____

Regular _____

Mala _____