



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**TEMA:**

“PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MARKETING PARA LA EMPRESA “ZOE  
CONSTRUCCIONES” EN LA CIUDAD JOYA DE LOS SACHAS, PROVINCIA DE  
ORELLANA”

Trabajo de grado previo a la obtención del título de Ingeniería en Mercadotecnia

**AUTOR (A):**

Alejandría Carrillo Chávez

**DOCENTE:**

MSc. Guillermo Juan Brucil Almeida

**Ibarra, 2023**

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente trabajo investigativo se realiza con la finalidad de incrementar el nivel de posicionamiento de “ZOE CONSTRUCCIONES” en la provincia de Orellana, a su vez esto les permitirá elevar el valor y calidad de trabajo de la empresa; en base a la investigación se identificó varios aspectos fundamentales administrativos y de marketing que facilitarán el cumplimiento de nuevos objetivos al ser incluidos estratégicamente en sus labores.

En el diagnóstico situacional se determinó el estado actual de la empresa a través de un análisis exhaustivo de todas las áreas que la componen, también se logró identificar las falencias que impiden el crecimiento de “ZOE CONTRUCCIONES”; además se realizó los respectivos análisis externos que permitieron determinar las oportunidades existentes dentro del mercado.

En el marco teórico se ha incluido toda la terminología técnica referente a este trabajo de investigación, de esta manera se busca lograr una mejor comprensión del lector de los temas tratados durante este proyecto.

El estudio de mercado ayudó a encontrar la demanda y oferta existente para la empresa, en este apartado se identificó toda la información necesaria para determinar que estrategias y acciones son más adecuadas para “ZOE CONSTRUCCIONES” en base a la investigación realizada.

En el capítulo de la propuesta se desarrollan las estrategias seleccionadas anteriormente, dentro de un plan integral que permita abarcar todos los aspectos encontrados en los capítulos anteriores, de esta forma se busca cumplir las metas que tiene la empresa y

aquellas que son posibles de llevar acabo conforme la capacidad y recursos de “ZOE CONSTRUCCIONES”.

En el capítulo económico se presentan todos los datos financieros que respaldan la investigación, puesto que a través de varios métodos se ha calculado el rendimiento que logrará tener la empresa con la aplicación del plan estratégico de marketing.

Al final de este documento se encuentran las conclusiones y recomendaciones de todo el proyecto, además se incluyen los anexos y la bibliografía como sustento de la investigación.

## **ABSTRACT**

The aim of this research work is to increase the level of positioning of "ZOE CONSTRUCCIONES" in the province of Orellana, which in turn will allow them to increase the value and quality of the company's work; based on the research, several fundamental administrative and marketing aspects were identified. They will facilitate the fulfillment of new objectives by being strategically included in their work.

In the situational analysis, the current state of the company was determined through an in-depth study of all areas that compose it, and the shortcomings that impede the growth of "ZOE CONTRUCCIONES" were also identified; in addition, the respective external analyses were carried out, which allowed us to determine the existing opportunities within the market.

In the theoretical framework, all the technical terminology related to this research work has been included in order to provide the reader with a better understanding of the topics covered in this project.

The market research helped to find the existing demand and supply for the company, in this section all the necessary information was identified to determine which strategies and actions are most appropriate for "ZOE CONSTRUCCIONES" based on the research carried out.

In the proposal chapter, the previously selected strategies are developed, within an integrated plan that allows covering all the aspects found in the previous chapters, in this way it is sought to fulfill the goals that the company has and those that are possible to carry out according to the capacity and resources of "ZOE CONSTRUCCIONES".

In the economic chapter, all the financial data that support the research are presented, since the performance that the company will achieve with the implementation of the strategic marketing plan has been calculated through various methods.

At the end of this document, the conclusions and recommendations of the whole project are included, as well as the annexes and the bibliography to support the investigation.

Ibarra, 06 de junio del 2023

**Magister Marlon Pineda**

**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

Presente. -

Señor Decano:

En referencia a la resolución del H. Consejo Directivo RESOLUCIÓN No. 0136-HCD-FACAE-UTN-2021 Ibarra, 17 de marzo del 2021, en el que se me designa como director del Trabajo de Grado, comunico que he procedido a la revisión del documento y una vez cumplidas las observaciones por parte del autor (a) (es), consigno la siguiente calificación que avala la sustentación del trabajo de grado, previo a la defensa oral pública.

<b>APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS DEL AUTOR</b>	<b>TEMA DE TRABAJO DE GRADO</b>	<b>CARRERA</b>	<b>CALIFICACIÓN EN LETRAS</b>
<b>ALEJANDRÍA CARRILLO CHÁVEZ</b>	<b>"PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MARKETING PARA LA EMPRESA "ZOE CONSTRUCCIONES" EN LA CIUDAD JOYA DE LOS SACHAS, PROVINCIA DE ORELLANA"</b>	<b>MERCADOTECNIA</b>	<b>NUEVE/ DIEZ</b>

Atentamente



**ING. GUILLERMO BRUCIL**

**ING. GUILLERMO BRUCIL MSC.**

**DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO**



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

## BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

### AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

#### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	1756447551		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	Carrillo Chávez Alejandría		
<b>DIRECCIÓN:</b>	Ibarra – Ejido de Caranqui		
<b>EMAIL:</b>	<a href="mailto:alejandriacarrillochavez@gmail.com">alejandriacarrillochavez@gmail.com</a>		
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	062651500	<b>TELÉFONO MÓVIL:</b>	0996266827

DATOS DE LA OBRA	
<b>TÍTULO:</b>	“PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MARKETING PARA LA EMPRESA “ZOE CONSTRUCCIONES” EN LA CIUDAD JOYA DE LOS SACHAS, PROVINCIA DE ORELLANA”
<b>AUTOR (ES):</b>	Carrillo Chávez Alejandría
<b>FECHA: DD/MM/AAAA</b>	13/06/2023
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
<b>PROGRAMA:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> <b>PREGRADO</b> <input type="checkbox"/> <b>POSGRADO</b>
<b>TITULO POR EL QUE OPTA:</b>	Ingeniería en Mercadotecnia
<b>ASESOR /DIRECTOR:</b>	Msc. Guillermo Brucil

## 2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 13 días del mes de junio de 2023

**EL AUTOR:**

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Alejandria Carrillo Chavez', with a horizontal line drawn through it.

Alejandria Carrillo Chávez

CI: 1756447551

## DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a toda mi familia y amigos, por ser mi inspiración y mi fortaleza en cada momento de mi vida, no solo en esta maravillosa etapa universitaria y en la realización de este proyecto de titulación, sino siempre.

De forma muy especial quiero dedicar este trabajo a mi madre Soledad, que aunque no está conmigo físicamente he sentido su apoyo y cariño a lo largo de toda mi vida, gracias a ti hoy puedo estar aquí y puedo tener la oportunidad de cumplir mis sueños, anhelo que estés donde estés sepas que te llevo siempre en mi corazón y que en tu honor daré constantemente mi mayor esfuerzo en todos los proyectos de mi vida.

A mis padres y mi abuelita por ser pilares de mi hogar, por alentarme a cumplir mis metas y por apoyarme en todos los sentidos posibles para convertirme en una persona extraordinaria, por formarme y enseñarme el verdadero valor de la vida, su sacrificio como padres y cabezas de hogar me llena de orgullo, ustedes lo son todo para mí.

A mis tíos por ser mis hermanos mayores cuando los necesite, por llevarme con ustedes en este largo camino de la vida, de ustedes aprendí que nada es imposible, fueron y siempre serán mi ejemplo de superación, constancia y esfuerzo; todos sus consejos y paciencia han llenado mi vida de innumerables enseñanzas que llevo siempre conmigo.

A mis primos que se convirtieron en mis hermanos menores, que entre interminables risas, abrazos, peleas y largas conversaciones me han impulsado a seguir adelante, me han acompañado en mis momentos más duros y más felices, por ustedes quiero ser siempre mejor, ser un ejemplo y apoyarlos en sus metas y sueños, la vida es suya y ustedes son capaces de cosas increíbles.

A mis tías políticas que llegaron a esta familia y le dieron luz y energía a este hogar, porque me han apoyado incontables veces en mi vida personal y académica, no podría estar más agradecida de haberlas conocido y de poder compartir con ustedes un vínculo de amistad sincera, las admiro mucho por su fortaleza, carisma único y sus ganas de superarse siempre por quienes aman.

Quiero dedicar también este trabajo a mis amigas del colegio y escuela, con quienes aún después de tantos años mantengo una hermosa amistad, me han demostrado que sin importar el tiempo las amistades verdaderas siempre seguirán a tu lado, en ustedes he encontrado inspiración, fortaleza, cariño, lealtad, tantas y tan bellas cualidades de mujeres maravillosas que han llenado mi vida de muchos colores y mucha alegría.

A mis amigas y amigos que conocí mientras me formaba en esta bonita profesión, nos unió una carrera pero nos mantuvo juntos un sentimiento sincero, las risas nunca faltaron, gracias por formar parte de mi vida y gracias por llegar a ella; porque aún después de haber culminado nuestros estudios se han quedado conmigo, me han escuchado y han velado por mí, ustedes son luz y han iluminado hermosamente mi vida.

Finalmente pero no menos importante dedico este trabajo a mis amigas y amigos del elenco de danza tradicional UTN, en donde encontré las amistades de los artistas más cool de la universidad, con sus locuras y ocurrencias me ayudaron a sobrellevar mi vida universitaria de manera más placentera y feliz, nuestras diferencias nos han hecho fuertes y unidos, con ustedes siempre llevaré un recuerdo hermoso de todos nuestros momentos juntos.

**Alejandría Carrillo Chávez**

## AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios por darme la fortaleza necesaria para seguir adelante y por sostener e iluminar mi camino, sé que de su lado todo es posible y de su mano siempre estoy segura, a mis tres angelitos que están en el cielo, que me cuidan desde allá, las llevo siempre en mi corazón, ustedes tocaron nuestras vidas de la manera más bonita y por ustedes vivimos cada día con entusiasmo y esperanza.

Agradezco también a la gloriosa Universidad Técnica del Norte, que se convirtió en mi segundo hogar, gracias por darnos la oportunidad de continuar con nuestros estudios y de formar profesionales al servicio del pueblo, gracias por permitirnos construir nuestros sueños.

Agradezco infinitamente a todos mis docentes durante estos años de estudio, sus enseñanzas han trascendido en mí, su paciencia y conocimiento para guiar a los jóvenes es admirable, jamás dejen de ser buenos maestros y sobre todo nunca dejen de guiar a otros hacia el camino del éxito; a mis queridos tutores y lectores en este proyecto, mil gracias por la paciencia y la constancia con mi trabajo, siempre estaré muy agradecida por su tiempo y consejos para culminar esta etapa universitaria.

A mi querida familia gracias simplemente por ser ustedes y por acompañarme en esta maravillosa experiencia, todo esto es gracias a ustedes y es posible porque siempre han estado prestos a ayudarme y apoyarme en todo, no podría estar más agradecida de tenerlos en mi vida, este es un logro compartido, simplemente es nuestro logro. Sepan que los llevo siempre en mi corazón y agradezco infinitamente a Dios por tenerlos conmigo.

A mis bellos amigos y amigas gracias por estar para mí en todo momento, gracias por las risas, los abrazos, el cariño, la paciencia, los consejos, por todos los momentos bonitos

que hemos compartido, gracias por motivarme y por alentarme a alcanzar mis metas, cada uno de ustedes ocupa un lugar muy especial en mi corazón a su manera han marcado mi vida y me han enseñado sus formas de ver el mundo, gracias por estar para mí.

Y finalmente muchas gracias a todos los familiares lejanos, amigos y conocidos que con mensajes, palabras de aliento y consejos, me han motivado a seguir adelante y alcanzar mis metas, sean siempre luz y positivismo para otros y muchas gracias por haberlo sido también para mí.

**Alejandría Carrillo Chávez**

## ÍNDICE

ÍNDICE.....	xii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xvii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xix
DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	1
JUSTIFICACIÓN.....	3
OBJETIVO GENERAL.....	4
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	4
1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	5
1.1. Antecedentes.....	5
1.2. Definición Del Problema.....	6
1.2.1. Interpretación del diagrama de causa-efecto.....	7
1.3. Alcance.....	8
1.4. Objetivos del Diagnóstico.....	9
1.4.1. Objetivo General.....	9
1.4.2. Objetivos Específicos.....	9
1.5. Variables Diagnósticas.....	10
1.7. Matriz relación diagnóstico.....	12
1.8. ANÁLISIS EXTERNO.....	15
1.8.1. Análisis de los escenarios.....	15
1.8.2. Matriz resumen Oportunidades y Amenazas del Macro ambiente.....	25
1.8.3. Diagnóstico de la organización en relación con el macro ambiente.....	26
1.9. MICROAMBIENTE.....	27
1.9.1. Análisis de los escenarios.....	27
1.9.2. Matriz resumen de oportunidades y amenazas del microambiente.....	31
1.9.3. Diagnóstico de la organización en relación con el microambiente.....	32
1.10. ANÁLISIS INTERNO.....	33
1.10.1. Localización.....	33
1.10.2. Cadena de valor.....	34
1.10.3. Mapa de procesos.....	40
1.10.4. Aspectos jurídicos.....	41
1.10.5. Aspectos organizacionales.....	42
1.10.5. Infraestructura de almacenamiento.....	44
1.10.6. Análisis del área de Marketing y Ventas.....	45
1.10.7. Análisis del área financiera.....	46

1.10.8. Matriz de resumen de Fortalezas y Debilidades del ambiente interno.....	46
1.10.9. Diagnóstico de la organización en relación con el ambiente interno .....	47
1.10.10 FODA .....	47
1.11. ANÁLISIS DE MATRICES.....	49
1.11.1. Factores claves del éxito .....	49
1.11.2. Matriz de evaluación externa .....	49
1.11.3. Matriz de evaluación interna .....	51
1.11.4. Matrices de Impacto .....	53
1.12. Identificación del problema diagnóstico .....	61
2. MARCO TEÓRICO .....	63
2.1 Plan de Marketing .....	63
2.2 Marketing .....	63
2.3 Importancia de la mercadotecnia .....	64
2.4 Definición de marca .....	64
2.5 Estrategias .....	65
2.6 Definición de mercado.....	65
2.6.1 Definición de estudio de mercado.....	66
2.6.2 Importancia de la investigación.....	66
2.6.3 Mercado meta.....	66
2.7 Encuesta .....	67
2.8 Entrevista .....	67
2.9 Mix de marketing .....	68
2.10 Marketing digital.....	68
2.11 Imagen corporativa .....	69
2.12 Identidad corporativa .....	69
2.13 Benchmarking .....	70
2.14 CRM.....	70
2.15 Creación de valor agregado .....	71
2.16 Definición de ambiente de trabajo .....	71
2.16.1 Dirección estratégica .....	72
2.16.2 Responsabilidad ambiental.....	72
2.16.3 Responsabilidad social empresarial .....	73
2.16.4 Marketing sustentable .....	73
2.18 Índices financieros .....	74
2.19 Flujo de caja.....	75

2.20 Presupuesto de Ventas .....	75
2.21 Proyección de ventas.....	75
3. ESTUDIO DE MERCADO .....	77
3.1 Enfoque en línea petrolera .....	77
3.1.1 Macro.....	77
3.1.2 Meso .....	78
3.1.3 Micro .....	80
3.2 Enfoque en línea construcción.....	81
3.2.1 Macro.....	81
3.2.2 Meso .....	84
3.2.3 Micro .....	87
3.3 Definición del problema .....	89
3.4 Objetivo de la investigación.....	90
3.4.1 Objetivo general .....	90
3.4.2 Objetivos específicos.....	90
3.5 Metodología de la investigación .....	90
3.5.1 Estudio de mercado no probabilístico .....	90
3.6 Identificación de la muestra .....	91
3.6.1 Población .....	91
3.6.2 Tipo de muestreo .....	92
3.6.3 Técnicas de recolección.....	92
3.7 Resultados y análisis de la investigación.....	93
3.7.1 Informe básico en SPSS .....	93
3.8 Informe de cruce de variables en SPSS .....	132
3.9 Análisis de la demanda .....	170
3.9.1 Identificación del alcance .....	170
3.9.2 Identificación de la demanda potencial por empresas .....	171
3.9.3 Demanda potencial por servicios.....	172
3.9.4 Demanda potencial en dólares .....	174
3.9.5 Proyección de la demanda .....	175
3.10 Análisis de la oferta .....	176
3.10.1 Identificación de la oferta.....	176
3.10.2 Proyección de la oferta .....	179
3.11 Demanda insatisfecha .....	180
3.11.1 Demanda satisfecha .....	180

3.11.2	Demanda satisfecha no saturada.....	181
3.11.3	Posición de “ZOE CONSTRUCCIONES” frente a la competencia .....	182
3.11.4	Identificación de nichos.....	183
4	PROPUESTA .....	186
4.1	Objetivos.....	186
4.1.1	Objetivo general .....	186
4.1.2	Objetivos específicos.....	186
4.2	Identificación de estrategias a aplicarse.....	187
4.3	Desarrollo de la propuesta .....	187
4.3.1	Desarrollo de la táctica N ° 1.....	190
4.3.2	Desarrollo de la táctica N ° 2.....	198
4.3.3	Desarrollo de la táctica N °3.....	203
4.3.4	Desarrollo de la táctica N ° 4.....	264
4.3.5	Desarrollo de la táctica N °5.....	287
4.3.6	Desarrollo de la táctica N ° 6.....	300
4.4	Programas y cronogramas de ejecución.....	313
4.4.1	Presupuesto para la implementación del plan.....	313
4.4.2	Cronograma anual de ejecución del plan.....	315
4.4.3	Cronograma operativo de estrategias .....	317
5	ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO .....	320
5.1	Objetivos.....	320
5.1.1	Objetivo General.....	320
5.1.2	Objetivos Específicos .....	320
5.2	Finalidad del estudio económico financiero .....	320
5.3	Posibles escenarios dentro del plan de marketing.....	321
5.3.1	Escenario pesimista (10%) .....	321
5.3.2	Escenario esperado (15%) .....	322
5.3.3	Escenario optimista (20%).....	322
5.4	Balance general.....	323
5.5	Costos y gastos.....	324
5.6	Presupuesto de ventas .....	326
5.7	Presupuesto de ventas proyectado .....	327
5.7.1	Escenario pesimista (10%) .....	327
5.7.2	Escenario esperado (15%) .....	328
5.7.3	Escenario optimista (20%).....	328

5.8	Flujo de caja.....	330
5.9	Flujo de caja proyectado .....	332
5.9.1	Escenario pesimista (10%) .....	332
5.9.2	Escenario esperado (15%) .....	333
5.9.3	Escenario optimista (20%).....	335
5.10	Estado de resultados.....	337
5.11	Índices financieros .....	338
5.11.1	Índice de liquidez.....	338
5.11.2	Rotación de activos.....	339
5.11.3	Margen bruto de utilidad .....	340
5.11.4	Índice de crecimiento en ventas.....	341
5.11.5	ROI de marketing .....	341
	CONCLUSIONES.....	343
	RECOMENDACIONES .....	344
	BIBLIOGRAFÍA Y LINKOGRAFÍA.....	345
	ANEXOS .....	352
	Anexo N ° 1 : Entrevista realizada al Coordinador de “ZOE CONSTRUCCIONES” ..	352
	Anexo N ° 2: Base de datos empresas encuestadas .....	352
	Anexo N ° 3: Encuesta estudio de mercado.....	354
	Anexo N ° 4: Adjunto correo redactado (evidencia) .....	358
	Anexo N ° 5: Vías de contacto (capturas).....	359
	Anexo N ° 6: Contrato que valide 6 meses a un año .....	360
	Anexo N ° 7: Fotografías de algunos trabajos realizados por “ZOE CONSTRUCCIONES” .....	360
	Anexo N ° 8: Fotografías “ZOE CONSTRUCCIONES” .....	361

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz resumen Oportunidades y Amenazas del Macro ambiente.....	25
Tabla 2 Análisis de la Competencia .....	28
Tabla 3 Matriz resumen de oportunidades y amenazas del microambiente .....	31
Tabla 4 Macro localización .....	33
Tabla 5 Micro localización.....	33
Tabla 6 Matriz de resumen normativa que garantiza la calidad y experiencia.....	46
Tabla 7 Matriz EFE .....	50
Tabla 8 Matriz EFI .....	51
Tabla 9 Matriz de Aprovechabilidad .....	53
Tabla 10 Promedio matriz Aprovechabilidad.....	54
Tabla 11 Matriz de Vulnerabilidad.....	55
Tabla 12 Promedio matriz de Vulnerabilidad.....	55
Tabla 13 Fortalezas relevantes .....	58
Tabla 14 Oportunidades relevantes .....	58
Tabla 15 Debilidades relevantes.....	58
Tabla 16 Amenazas relevantes .....	59
Tabla 17 Matriz cruces estratégicos .....	60
Tabla 18 Empresas petroleras a nivel mundial.....	77
Tabla 19 Empresas constructoras a nivel mundial .....	82
Tabla 20 Servicios contratados.....	93
Tabla 21 Frecuencia de compra por servicio.....	94
Tabla 22 Frecuencia.....	99
Tabla 23 Servicios contratados.....	100
Tabla 24 Empresas contratadas .....	102
Tabla 25 Rango de precios .....	103
Tabla 26 Rango de precios general.....	105
Tabla 27 Medios de información.....	106
Tabla 28 Servicios adicionales .....	108
Tabla 29 Posicionamiento "ZOE Construcciones" .....	109
Tabla 30 Servicios "ZOE Construcciones".....	110
Tabla 31 Rango de precios .....	112
Tabla 32 Rango de precios general.....	114
Tabla 33 Frecuencia de compra por servicio.....	115
Tabla 34 Servicios "ZOE CONSTRUCCIONES" .....	120
Tabla 35 Medios de comunicación.....	122
Tabla 36 Publicidad y promoción.....	123
Tabla 37 Redes sociales.....	124
Tabla 38 Servicios adicionales .....	125
Tabla 39 Género .....	126
Tabla 40 Edad.....	127
Tabla 41 Ocupación.....	128
Tabla 42 Denominación.....	129
Tabla 43 Funcionamiento .....	130
Tabla 44 Cantón.....	131

Tabla 45 Servicios adicionales VS Denominación.....	133
Tabla 46 Frecuencia VS Servicios de mantenimiento.....	136
Tabla 47 Frecuencia VS Empresa líder.....	138
Tabla 48 Denominación VS Servicios de construcción.....	140
Tabla 49 Medios de comunicación VS Denominación.....	142
Tabla 50 Competencia VS Denominación.....	145
Tabla 51 Denominación VS Servicios de “ZOE CONSTRUCCIONES”.....	154
Tabla 52 Denominación VS Servicios adicionales.....	168
Tabla 53 Mercado potencial.....	170
Tabla 54 Demanda potencial.....	171
Tabla 55 Demanda potencial por empresas.....	171
Tabla 56 Demanda potencial por servicios.....	172
Tabla 57 Demanda potencial en dólares.....	174
Tabla 58 Demanda proyectada.....	176
Tabla 59 Oferta.....	177
Tabla 60 Oferta proyectada.....	179
Tabla 61 Demanda satisfecha.....	181
Tabla 62 Identificación de Nichos.....	183
Tabla 63 Estrategias para “ZOE CONTRUCCIONES”.....	187
Tabla 64 Identificación de datos para Benchmarking.....	192
Tabla 65 Factores de desarrollo.....	194
Tabla 66 Presupuesto Benchmarking.....	196
Tabla 67 Nichos potenciales.....	198
Tabla 68 Análisis de Nicho.....	200
Tabla 69 .Presupuesto análisis de nichos.....	202
Tabla 70 Propuesta para calendario de Social de Media.....	260
Tabla 71 Presupuesto táctica N ° 3.....	263
Tabla 72 Propuesta plan de acción para marketing interno.....	275
Tabla 73 Presupuesto táctica N ° 4.....	286
Tabla 74 Aspectos importantes a considerar para estrategia de diversificación.....	290
Tabla 75 Presupuesto táctica N ° 5.....	298
Tabla 76 Propuesta de estrategias para un servicio post venta.....	300
Tabla 77 Presupuesto táctica N ° 6.....	311
Tabla 78 Presupuesto plan de marketing.....	313
Tabla 79 Cronograma anual.....	315
Tabla 80 Cronograma operativo.....	317
Tabla 81 Balance general de “ZOE CONSTRUCCIONES”.....	323
Tabla 82 Costos y gastos de un servicio de “ZOE CONSTRUCCIONES”.....	324
Tabla 83 Presupuesto de ventas “ZOE CONSTRUCCIONES”.....	326
Tabla 84 Presupuesto de ventas proyectado al 10%.....	327
Tabla 85 Presupuesto de ventas proyectado al 15%.....	328
Tabla 86 Presupuesto de ventas proyectado al 20%.....	328
Tabla 87 Servicios contratados en el 2020.....	329
Tabla 88 Flujo de caja “ZOE CONSTRUCCIONES”.....	330
Tabla 89 Flujo de caja proyectado al 10%.....	332
Tabla 90 Flujo de caja proyectado al 15%.....	333

Tabla 91 Flujo de caja al 20% .....	335
Tabla 92 Estado de resultados "ZOE CONSTRUCCIONES" .....	337
Tabla 93 Índices financieros "ZOE CONSTRUCCIONES" .....	338
Tabla 94 Índice de liquidez "ZOE CONSTRUCCIONES" .....	339
Tabla 95 Índice de rotación de activos "ZOE CONSTRUCCIONES" .....	339
Tabla 96 Margen bruto de utilidad "ZOE CONSTRUCCIONES" .....	340
Tabla 97 Índice de crecimiento en ventas "ZOE CONSTRUCCIONES" .....	341
Tabla 98 ROI de marketing "ZOE CONSTRUCCIONES" .....	342

## **ÍNDICE DE ILUSTRACIONES**

Ilustración 1 Diagrama Causa - efecto .....	7
Ilustración 2 Cadena de valor del servicio.....	34
Ilustración 3 Organigrama estructural .....	42
Ilustración 4 FODA "ZOE CONSTRUCCIONES" .....	48
Ilustración 5 Matriz IE.....	57
Ilustración 6 Empresas petroleras en Ecuador.....	80
Ilustración 7 Sector construcción .....	83
Ilustración 8 Tamaño del sector construcción .....	84
Ilustración 9 Empresas constructoras en Ecuador .....	87
Ilustración 10 Evolución del PIB.....	88
Ilustración 11 Servicios contratados.....	93
Ilustración 12 Frecuencia.....	100
Ilustración 13 Servicios contratados.....	101
Ilustración 14 Empresas contratadas .....	103
Ilustración 15 Rango de precios general.....	105
Ilustración 16 Medios de información.....	107
Ilustración 17 Servicios adicionales .....	108
Ilustración 18 Posicionamiento "ZOE Construcciones" .....	109
Ilustración 19 Servicios "ZOE Construcciones".....	111
Ilustración 20 Rango de precios general.....	114
Ilustración 21 Servicios "ZOE CONSTRUCCIONES" .....	121
Ilustración 22 Medios de comunicación.....	122
Ilustración 23 Publicidad y promoción.....	123
Ilustración 24 Redes sociales.....	124
Ilustración 25 Servicios adicionales .....	125
Ilustración 26 Género .....	126

Ilustración 27 Edad.....	127
Ilustración 28 Ocupación.....	128
Ilustración 29 Denominación.....	129
Ilustración 30 Funcionamiento .....	130
Ilustración 31 Cantón.....	131
Ilustración 32 Servicios adicionales VS Denominación.....	135
Ilustración 33 Frecuencia VS Servicios de mantenimiento.....	137
Ilustración 34 Frecuencia VS Empresa líder .....	139
Ilustración 35 Denominación VS Servicios adicionales de construcción .....	141
Ilustración 36 Medios de comunicación VS Denominación .....	144
Ilustración 37 Posición de "ZOE CONSTRUCCIONES" frente a la competencia .....	182
Ilustración 38 Posición de "ZOE CONSTRUCCIONES" (Seguidor).....	189
Ilustración 39 Fases de la implementación.....	195
Ilustración 40 Matriz Ansoff para "ZOE CONSTRUCCIONES" .....	201
Ilustración 41 Imagotipo "ZOE CONSTRUCCIONES".....	204
Ilustración 42 Propuesta isologo "ZOE CONSTRUCCIONES" .....	205
Ilustración 43 Propuesta tipografía "ZOE CONSTRUCCIONES" .....	206
Ilustración 44 Propuesta cromática "ZOE CONSTRUCCIONES" .....	206
Ilustración 45 Propuesta eslogan "ZOE CONSTRUCCIONES" .....	207
Ilustración 46 Presentación "ZOE CONSTRUCCIONES".....	238
Ilustración 47 Nueva plantilla de presentación.....	238
Ilustración 48 Creación página de Facebook.....	240
Ilustración 49 Modelo creación videos de marca para Facebook.....	242
Ilustración 50 Modelo creación de contenido para Facebook .....	243
Ilustración 51 Modelo de creación de contenido para Facebook .....	245
Ilustración 52 Objetivos de Facebook Ads.....	246
Ilustración 53 Presupuesto de promoción.....	247
Ilustración 54 Alcance de pauta.....	247
Ilustración 55 Post para campaña en Facebook.....	249
Ilustración 56 Promoción servicio Co - creación de valor .....	250
Ilustración 57 Creación cuenta en WhatsApp Business .....	251
Ilustración 58 Catálogo cuenta de WhatsApp Business .....	252
Ilustración 59 Modelo de creación de contenido para WhatsApp.....	254
Ilustración 60 Modelo de creación de contenido para WhatsApp.....	255
Ilustración 61 Modelo de creación de publicación para WhatsApp .....	256
Ilustración 62 Creación página web .....	257
Ilustración 63 Vista secundaria página web .....	258
Ilustración 64 Vista datos página web.....	258
Ilustración 65 Propuesta para departamento de marketing.....	264
Ilustración 66 Cuenta para "ZOE CONSTRUCCIONES" en la aplicación LinkedIn .....	268
Ilustración 67 Imagen referencial para oferta de empleos para "ZOE CONSTRUCCIONES" .....	269
Ilustración 68 Imagen referencial objetivos de LinkedIn.....	270
Ilustración 69 Imagen referencial segmentación en LinkedIn.....	270
Ilustración 70 Imagen referencial presupuesto para LinkedIn .....	271
Ilustración 71 Imagen para publicitar en LinkedIn .....	272

Ilustración 72 Propuesta mapa de procesos para “ZOE CONSTRUCCIONES” .....	273
Ilustración 73 Modelo de encuesta para marketing interno.....	276
Ilustración 74 Charlas diarias antes de inicio de trabajos.....	279
Ilustración 75 Referencia regalos distintivos de marca .....	280
Ilustración 76 Referencia regalos distintivos de marca (color azul) .....	280
Ilustración 77 Equipo GLIA .....	282
Ilustración 78 Programación capacitación 1 .....	282
Ilustración 79 Millán Ludeña .....	283
Ilustración 80 Programa capacitación 2.....	283
Ilustración 81 Hoja de asistencias para capacitaciones .....	284
Ilustración 82 Propuesta certificado de capacitaciones .....	285
Ilustración 83 APP "Sirena" para CRM integrado con WhatsApp.....	288
Ilustración 84 Imagen referencial de CMR en "Sirena" .....	289
Ilustración 85 Proceso de co - creación .....	292
Ilustración 86 Invitación oficial al proceso de co – creación .....	294
Ilustración 87 Página diseñada para co - creación de significado y co - producción .....	295
Ilustración 88 Invitación oficial a "Co - creando el futuro" .....	297
Ilustración 89 Referencia del servicio "Detección de daños en tuberías mediante ultrasonido" .....	297
Ilustración 90 Newsletter de promociones y beneficios .....	302
Ilustración 91 Newsletter informativo .....	303
Ilustración 92 Banco de preguntas para clientes .....	305
Ilustración 93 Referencia de programa de fidelización N ° 1 (libretas) .....	307
Ilustración 94 Referencia de programa de fidelización N ° 1 (libreta pequeña) .....	307
Ilustración 95 Referencia de programa de fidelización N ° 1 (plantas decorativas) .....	308
Ilustración 96 Referencia de programa de fidelización N ° 1 (carpetas).....	308
Ilustración 97 Referencia servicio de programa de fidelización N ° 2.....	309
Ilustración 98 Referencia sistema de control de programa de fidelización N ° 2 .....	310
Ilustración 99 Referencia programa de puntos .....	311

## **DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO**

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo desarrollar una propuesta estratégica de marketing, que le permita a la empresa mejorar su funcionamiento interno y a la vez su posición en el mercado, generando nuevas oportunidades de trabajo.

El capítulo uno se centra en el Diagnóstico situacional de la empresa, éste se lo ejecutará a partir de entrevistas, donde toda la información que se pueda recopilar será útil para el desarrollo de la investigación; el objetivo principal de este apartado será analizar a profundidad el entorno interno y externo en que se desenvuelve la empresa, ya que es fundamental determinar la situación actual en la que se encuentran e identificar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

En el capítulo del marco teórico se realizará una investigación bibliografía a profundidad, con el fin de generar un lineamiento de los conceptos claves para el correcto manejo de la propuesta de trabajo; también servirá como referencia teórica y analítica para el desglose del proyecto.

Para el capítulo de estudio de mercado se recopilará información detallada sobre la competencia, las necesidades del mercado objetivo, demanda y oferta actual de la empresa; este proceso se efectuará a través de encuestas, entrevistas y demás herramientas de análisis que permitan obtener los resultados necesarios para direccionar las estrategias más adecuadas.

En el cuarto capítulo se llevará a cabo la propuesta de marketing tanto en el ámbito estratégico como en el digital, atendiendo a las nuevas necesidades de las empresas; a fin de ampliar el mercado objetivo y mejorar las ventas; además se estructurarán las

estrategias y los procedimientos más convenientes a usar, de forma que se logren alcanzar metas empresariales que mejoren la imagen de la empresa.

El último capítulo del proyecto es el análisis financiero, donde se realizará el desglose de los aspectos económicos más relevantes y los que constituirán un punto clave en el presente trabajo, además se analizará la rentabilidad de la implementación de dicha propuesta a través de la fundamentación de datos concretos.

## JUSTIFICACIÓN

La empresa “ZOE CONSTRUCCIONES”, se desenvuelve en un mercado altamente competitivo, con empresas de trayectoria estable y duradera; donde es fundamental estar preparado y contar con todos los requerimientos necesarios para ganar un contrato frente a sus oponentes.

Como toda empresa nueva aún tiene muchos retos y falencias que superar, además de considerar la aplicación de estrategias, de forma que les asegure su permanencia en el mercado y a la vez les genere valor como compañía, ganando la confianza de sus clientes y captando posibles y nuevas oportunidades de trabajo.

El compromiso de trabajo de la empresa los ha hecho merecedores de una buena aceptación entre sus pocos clientes, esta es una base fundamental para la empresa; ya que tener un vínculo de confianza con el cliente, es primordial para futuras negociaciones o simplemente para garantizar recomendaciones positivas con otras entidades.

En el momento la empresa tiene este punto clave a su favor, por lo cual es importante sacar beneficios de este a largo plazo, con una base sólida en la cual trabajar será posible lograr resultados totalmente positivos y propicios; que a su vez generarán rentabilidad. La correcta aplicación del presente trabajo resultará elemental para generar cambios, incrementar ventas y crear en conjunto un sistema estable que funcione a largo plazo.

Personalmente la realización de este trabajo me permitirá tener un acercamiento en el entorno laboral, aplicando de forma práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de los años de carrera. Considero que es sumamente importante poder contribuir con soluciones reales y enfocadas a la situación específica del lugar de estudio, ayudando a crear un mejor ambiente de trabajo y un modelo sostenible de desarrollo.

## **OBJETIVO GENERAL**

Crear una propuesta estratégica de marketing para la empresa “ZOE CONSTRUCCIONES” que les permita posicionarse e incrementar su participación de mercado con las empresas del sector, generándoles una ventaja frente a la competencia y a la vez una mayor rentabilidad.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Realizar un diagnóstico situacional de la empresa “ZOE CONSTRUCCIONES”, analizando a detalle su esquema de funcionamiento interno y externo, y con énfasis en los procesos que llevan a cabo.
- Elaborar un marco teórico a fin de tener una guía de los conceptos más representativos que influirán en el correcto desarrollo del tema de investigación.
- Identificar la situación del entorno en el que se desenvuelve la empresa, a través de un estudio de mercado para determinar las acciones correctivas y futuras que debe implementar “ZOE CONSTRUCCIONES”.
- Proponer un nuevo modelo de funcionamiento interno a través de una propuesta integral de marketing estratégico y digital, que permita lograr la optimización de procesos y la calidad del servicio.
- Realizar un estudio económico financiero a través de las herramientas básicas de la contabilidad y que este acorde a la estrategia que se implementará en la empresa, para así determinar el impacto que generaría la planificación en el ámbito económico en el que se desenvuelve.

## **1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL**

### **1.1. Antecedentes**

La empresa “ZOE CONSTRUCCIONES”, es una empresa ubicada en la ciudad Joya de los Sachas, en el barrio “Machala”, provincia de Orellana; la empresa cuenta con dos pisos en un edificio de la ciudad, donde desarrollan sus funciones laborales, en lo referente a trámites y papeleo legal, el trabajo de campo se lo realiza al interior de la provincia adentrándose a las zonas más selváticas dependiendo del lugar donde se haya contratado el servicio. Fue fundada hace tres años por el Ing. Oscar Rosero y su esposa Ana Vargas (abogada), ambos empezaron trabajando en la empresa “Sacha Tecnology”, donde adquirieron la experiencia necesaria en este medio; años después nace su hija Zoe y en honor a ella fundan su propia empresa, tomando la decisión de independizarse y empezar desde cero en el sector del servicio petrolero.

Al crear su empresa y tras su constitución empezaron con obras cortas como: construcciones de casas pequeñas, mantenimiento vial de rutas y plataformas, etc., a fin de poder generar reconocimiento con las empresas más importantes del sector y como parte de los requisitos fundamentales para acceder a una certificación obligatoria, para así posteriormente calificarse, una vez que se logrará cumplir con todos los requisitos podrían competir con otras empresas y así ganar contratos de proyectos más importantes.

“ZOE CONSTRUCCIONES” actualmente ofrece servicios integrales en: construcción de obras civiles, ingeniería, mantenimiento de líneas eléctricas, pintura, limpieza, desbroce, aplicación de recubrimientos, instalaciones, vías, líneas de flujo e interfaces petroleras, plataformas y tuberías; es importante señalar que cada trabajo que realizan se hace bajo órdenes de servicio, que constituyen el modelo de trabajo de la empresa.

Se desarrollan en un mercado altamente competitivo con un sin número de empresas que ofertan similitud en los servicios, esta situación suele presentarse frecuentemente en zonas del Oriente, ya que los trabajos por orden o mantenimiento en general son bastante demandados; sin embargo, la oferta de estos también es recurrente. La selección de la empresa a contratar se hace en base a la que genere un costo total más económico por la orden de servicio.

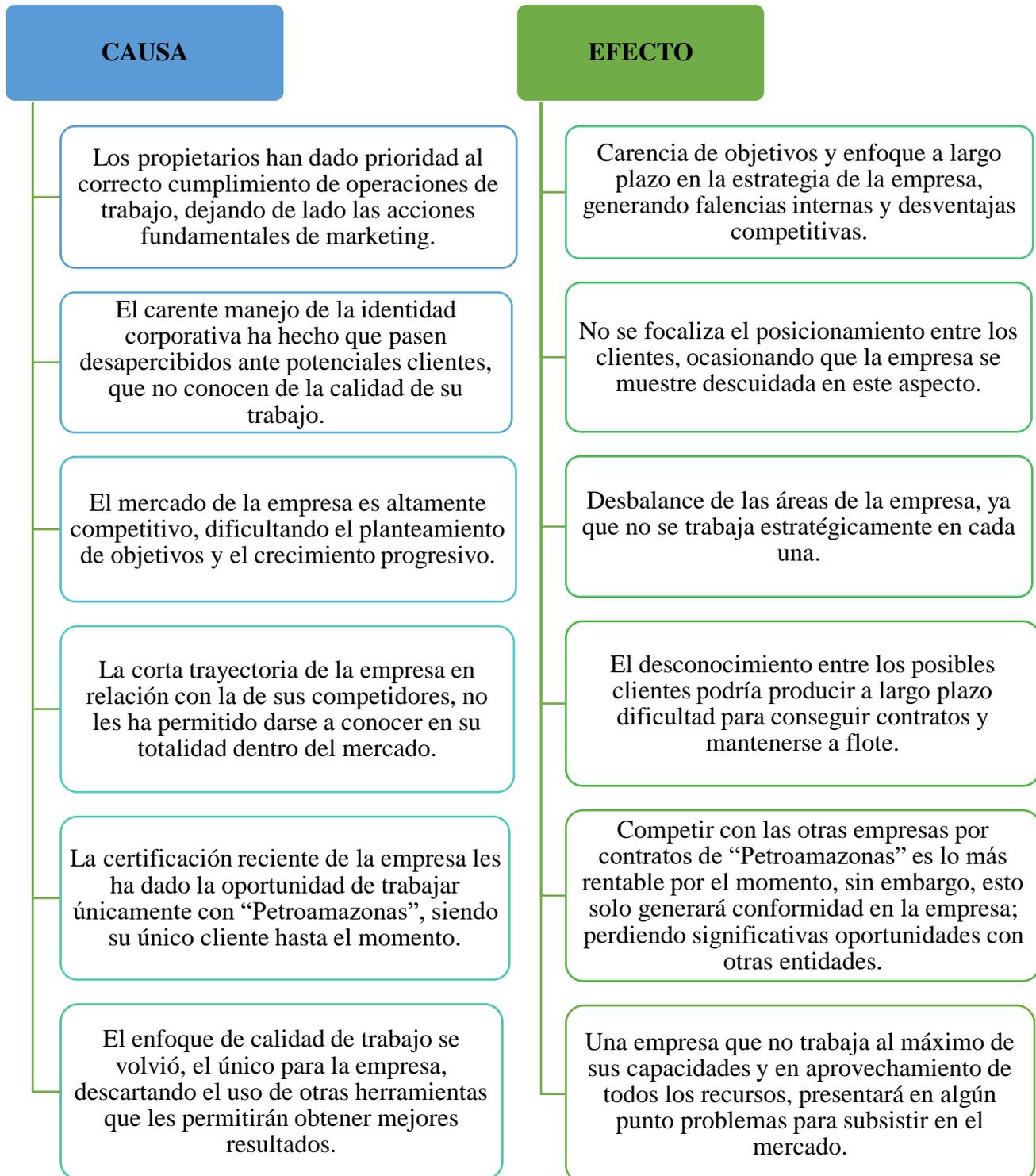
La empresa ha basado su modelo de trabajo en la confianza y seguridad al momento de cumplir con sus obras, estos son dos pilares fundamentales al empezar un nuevo proyecto, lo cual les ha merecido varias críticas positivas en el medio; pese a ser una empresa nueva y aún con poco reconocimiento han logrado generar aceptación entre sus clientes.

## **1.2. Definición Del Problema**

“ZOE CONSTRUCCIONES” como empresa no maneja un sistema administrativo adecuado, es decir internamente presenta múltiples falencias en el modelo de trabajo; al ser una empresa pequeña y en sus primeros años de funcionamiento no plantean objetivos ni planes a largo plazo, las actividades se reducen al ámbito operativo omitiendo acciones de marketing, recursos humanos y un control de cada área de la organización, esto les ha generado problemas para expandirse en el mercado perdiendo oportunidades significativas.

### 1.2.1. Interpretación del diagrama de causa-efecto

Ilustración 1 Diagrama Causa - efecto



Elaborado por: La autora

La empresa se encuentra en un mercado competitivo donde la rapidez y la constancia en los trabajos realizados son primordiales para desenvolverse frente a la competencia, esto hace que ciertos aspectos fundamentales pasen desapercibidos por el personal, incluyendo establecer metas que les permitan generar un posicionamiento real y duradero entre sus clientes actuales y potenciales; a su vez esto también dificulta el progreso y el enfoque en estrategias y planes de marketing en general.

Los efectos que no se controlan, a largo plazo ocasionarán problemas en el desarrollo de la empresa; si no se cuenta con un plan detallado a seguir, es normal que una empresa se pierda en el camino, ya que no han establecido pautas que les permitan desenvolverse en el mercado.

Para generar el crecimiento de una empresa es necesario el desarrollo en conjunto de cada área, siendo primordial que haya congruencia entre los procesos; de forma que aprovechen al máximo sus recursos y esfuerzos, a fin de lograr una ventaja competitiva frente a la competencia.

### **1.3. Alcance**

El alcance de este proyecto será medido a través del cumplimiento de objetivos, como ya se ha recalado en el presente trabajo es fundamental fijar metas claras a las que llegar y estrategias que se puedan aplicar y medir acorde a la situación de la empresa; además éstas a su vez deben implementar sub fases y tareas que se deben desarrollar en conjunto con la empresa; una vez establecido esto, es necesario determinar los recursos disponibles y los que será posible usar; asimismo es preciso establecer el presupuesto y una programación detallada de ambos aspectos, para facilitar su aplicación.

El propósito en general consiste en llevar a cabo la investigación de la manera más sencilla posible, con información clara y veraz obtenida del objeto de estudio, así será posible establecer las limitaciones de la empresa y sus puntos más fuertes; con dichas referencias se espera a futuro la aplicación práctica de la propuesta, como una alternativa hacia la excelencia en la calidad del servicio brindado por “ZOE CONSTRUCCIONES”.

#### **1.4. Objetivos del Diagnóstico**

##### **1.4.1. Objetivo General**

Realizar un diagnóstico situacional de la empresa “ZOE CONSTRUCCIONES”, analizando a detalle su esquema de funcionamiento interno y externo, y con énfasis en los procesos que llevan a cabo.

##### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- Analizar el entorno interno y externo en el que se desenvuelve la empresa, a través de herramientas organizacionales que permitan determinar las falencias existentes.
- Identificar el microentorno y macroentorno en el que se desenvuelve la empresa, en base a un análisis PEST y de las cinco Fuerzas de Porter respectivamente para cada escenario, de esta forma se podrá delimitar el nivel de competencia que maneja actualmente.
- Detallar la estructura organizacional y administrativa, por medio del análisis de las distintas áreas de la empresa, a fin de identificar el ambiente de trabajo y los procesos que se llevan a cabo.

## **1.5. Variables Diagnósticas**

Para el desarrollo de la presente investigación se usarán las siguientes variables:

- Análisis Interno
- Microentorno
- Macroentorno
- Mix de marketing
- Estructura organizacional y administrativa

## **1.6. Indicadores por cada variable**

### **Macroentorno**

- ✓ Político legal
- ✓ Económico
- ✓ Social- Cultural
- ✓ Tecnológico
- ✓ Ambiental
- ✓ Responsabilidad social empresarial

### **Microentorno**

- ✓ Clientes
- ✓ Proveedores
- ✓ Servicios sustitutos
- ✓ Nuevos entrantes
- ✓ Competidores actuales

## **Análisis Interno**

- ✓ Oferta de servicios
- ✓ Organización
- ✓ Infraestructura
- ✓ Talento humano
- ✓ Análisis FODA

## **Estructura organizacional y administrativa**

- ✓ Organigrama
- ✓ Delegación de funciones
- ✓ Ambiente laboral

## **Mix de marketing**

- ✓ Producto
- ✓ Precio
- ✓ Plaza
- ✓ Comunicación
- ✓ Evidencia física
- ✓ Procesos
- ✓ Personas

## 1.7. Matriz relación diagnóstico

*Tabla Matriz relación diagnóstica*

OBJETIVO ESPECÍFICO	VARIABLE	INDICADORES	FUENTE	TÉCNICA
<b>Identificar el microentorno y macroentorno en el que se desenvuelve la empresa para delimitar el nivel de competencia que maneja actualmente.</b>	Macroentorno	❖ Político legal	❖ Propietarios	❖ Entrevista
		❖ Económico	❖ Instituciones	❖ Investigación
		❖ Social- Cultural	públicas	documental
		❖ Tecnológico		
		❖ Ambiental		
		❖ Responsabilidad social empresarial		
	Microentorno	❖ Clientes		
		❖ Proveedores	❖ Propietarios	❖ Entrevista
		❖ Servicios sustitutos		

		❖ Nuevos entrantes		
		❖ Competidores actuales		
<b>Analizar el entorno interno y externo en el que se desenvuelve la empresa, a través de herramientas organizacionales que permitan determinar las falencias existentes.</b>	Análisis Interno y externo	❖ Oferta de servicios		
		❖ Organización	❖ Propietarios	❖ Entrevista
		❖ Infraestructura		
		❖ Talento humano		
		❖ Análisis FODA		

---

<b>Detallar la estructura</b>	Estructura	❖ Organigrama		
<b>organizacional y</b>	organizacional y	❖ Delegación de	❖ Propietarios	❖ Entrevista
<b>administrativa, a fin de</b>	administrativa	funciones		
<b>identificar el ambiente</b>		❖ Ambiente laboral		
<b>de trabajo y los</b>				
<b>procesos que se llevan a</b>				
<b>cabo.</b>				

---

*Fuente: Propietaria "ZOE CONSTRUCCIONES"*

## **1.8. ANÁLISIS EXTERNO**

### **1.8.1. Análisis de los escenarios**

#### **1.8.1.1. Análisis político**

La política en el país ha venido llevando una historia muy crítica para todos los ecuatorianos, se han generado una serie de irregularidades que han dado paso a disturbios, paros y confrontaciones entre líderes de todo el país, por distintas motivaciones; esto afecta a todos los sectores productivos del Ecuador. En cuanto a las zonas de extracción de petróleo, éstas deben regirse a las regulaciones del gobierno y demás organismos.

En este contexto se toma en cuenta la planificación estratégica del Ministerio de Economía y Finanzas 2018 – 2021, la cual ha sido formulada de acuerdo con el marco normativo vigente, la alineación establecida para la Planificación y Finanzas Públicas, así como los lineamientos emitidos por la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES), en la “Guía metodológica de planificación institucional (2011)”. (FINANZAS, 2019, pág. 4)

“ZOE CONSTRUCCIONES” depende del pago de la empresa “Petroamazonas EP”, misma que recientemente fue absorbida por completo por “Petroecuador”, antes de este proceso de unión “Petroamazonas EP” era su cliente principal, sin embargo, al ser una empresa pública a su vez depende del Ministerio de Finanzas para la realización de sus pagos siendo un ente principal en el funcionamiento y desarrollo de las actividades.

Es preciso tomar en cuenta a la Norma Ecuatoriana de la Construcción “NEC”, promovida por la Subsecretaría de Hábitat y Asentamientos Humanos del Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda (MIDUVI), la cual tiene como objetivo principal la

actualización del Código Ecuatoriano de la Construcción (2001), con la finalidad de regular los procesos que permitan cumplir con las exigencias básicas de seguridad y calidad en todo tipo de edificaciones como consecuencia de las características del proyecto, la construcción, el uso y el mantenimiento; especificando parámetros, objetivos y procedimientos. (Vivienda, 2019)

Con base a los siguientes criterios:

- Establecer parámetros mínimos de seguridad y salud
- Mejorar los mecanismos de control y mantenimiento
- Definir principios de diseño y montaje con niveles mínimos de calidad
- Reducir el consumo energético y mejorar la eficiencia energética
- Abogar por el cumplimiento de los principios básicos de habitabilidad
- Fijar responsabilidades, obligaciones y derechos de los actores involucrados.

Al ser una empresa de servicios de construcción y mantenimiento debe regirse ante las normas de construcción del Ministerio de desarrollo urbano y vivienda en respuesta de un mejor cumplimiento de las leyes y en beneficio de los participantes, sin embargo, su nueva rama de trabajo como proveedores de servicios para el sector petrolero hace que se apeguen a nuevas normas de seguridad ; como tal la empresa ha pasado por una serie de rigurosos requisitos para trabajar con “Petroecuador” permitiéndoles el acceso a varias oportunidades de negocio, este proceso deja a la organización en una excelente posición ya que cuentan con todos las condiciones favorables para desarrollar nuevos contratos y a la vez acoplarse a disposiciones de pre requisitos que pudiesen existir o solicitarse por parte de los clientes.

Es importante recalcar también que la posición del nuevo gobierno en el país exige la transparencia a todas las instituciones públicas ligadas con el estado, esta nueva posición garantiza espacios democráticos y éticos para la licitación de contratos, que es la modalidad de trabajo de “ZOE CONSTRUCCIONES”, en este sentido se considera una oportunidad de apertura en el mercado para la empresa.

### **1.8.1.2. Análisis económico**

Ecuador rompió la negociación que mantenía desde hace casi un año con la constructora brasileña Odebrecht para obtener una reparación integral por sus actos de corrupción en el país. El gobierno, la procuraduría y la contraloría (el órgano encargado de supervisar los gastos públicos) "han tomado la decisión de finalizar las conversaciones con la empresa brasileña", señaló la entidad en un comunicado. "La decisión fue tomada luego de que Odebrecht condicionara el reparar a Ecuador por todos los actos de corrupción cometidos por sus funcionarios a que se le devuelvan unos 100 millones de dólares retenidos por orden judicial". (France, 2020)

La ruptura de las relaciones comerciales con la multinacional sirvió para aliviar las tensiones entre los organismos del país y los ciudadanos, sin embargo, el daño económico al país fue muy grave, deteriorando la imagen de las empresas petroleras del Oriente y a su vez de todas las relaciones comerciales vinculadas con las mismas.

Es fundamental entender que el Estado no cuenta con la liquidez necesaria para afrontar compromisos económicos, lo cual ha desembocado en la importancia de la implementación de medidas económicas para hacer posible la reducción del gasto público aportando a las empresas privadas y públicas. (PWC, 2020)

En diciembre del año pasado culminó el proceso de unión de las empresas “Petroecuador” y “Petroamazonas EP”, quedando con una nómina de trabajadores excesiva, deudas de ambas empresas y un largo trabajo por hacer en lo referente al nuevo modelo de organización de la empresa. Robalino (2020) afirma:

Se debería analizar la experiencia de Ecopetrol, en Colombia, donde se cambió todo el modelo de gestión y ahora es una de las empresas más eficientes del sector. Ellos producen hasta 780.000 barriles diarios y tienen 9.000 empleados, pero no solo en Colombia, sino en el exterior. La nueva empresa petrolera ecuatoriana debería establecer su tamaño óptimo de personal para ser rentable y generar más producción. La producción nacional, por más de 3 décadas, se ha estancado en poco más de 500.000 barriles diarios.

El problema de esta nueva fusión radica principalmente en la falta de balances y cuentas claras, además, de acumular deudas en millones de dólares y tener seguros de la empresa con costos altísimos y poco justificados, por lo cual reformar toda la organización y el funcionamiento resultará primordial.

En cuanto al sector de la construcción (Universo, 28) afirma: Tras unos meses de pandemia y conforme avanza la situación las operaciones de inmobiliarios se retomaron en la primera fase del plan piloto en el mes de junio del año pasado; dentro de la reactivación del sector de la construcción, un 35% de los proyectos son de Guayaquil y Quito y existen aproximadamente 1000 trabajadores activos de un aproximado de 486 mil personas. La reactivación de las obras se dio personalmente por cada propietario, contactándose con su personal; la selección de las obras fue de todo tipo a fin de probar el adecuado funcionamiento del protocolo.

La aparición del nuevo Coronavirus (COVID-19) puso en alerta a todos los países del mundo, más aún con la declaratoria de pandemia realizada por la Organización Mundial de la Salud (OMS) en marzo de 2020. El brote de la enfermedad ha afectado a una parte considerable de la población, actualmente hay cerca de cuatro millones de personas contagiadas en todo el mundo y en Ecuador la cifra bordea los 30 mil contagios y sobrepasa los dos mil fallecidos. (UTPL, 2020)

A esta situación se le suma la caída del producto interno bruto que dejó al país en una terrible situación económica, amenazando por completo su estabilidad frente a las crisis que debía afrontar en el momento.

La pandemia impactó el desempeño mundial y deja para Ecuador un decrecimiento de 7,8%, según las cuentas nacionales trimestrales. Por sectores, el sector petrolero tuvo una contracción en su Valor Agregado Bruto (VAB) de 9,8% asociada al deterioro en el desempeño en la extracción de petróleo y la lenta recuperación de la ruptura del Sistema de Oleoducto Transecuatoriano en 2020. (Prado, 2021, pág. 3)

Otro de los factores fundamentales que influyen en el sector económico es el Riesgo país, ya que suele ir de la mano con el precio del petróleo en el mercado internacional, sin embargo, tras la elección del nuevo gobierno este factor tuvo una reducción considerable.

Los resultados electorales anunciados el 11 de abril causaron una reacción positiva en los mercados internacionales. Esto se refleja en primera instancia en la reducción del riesgo país que paso de 1169 el 9 de abril de 2021 a 824 puntos el 12 de abril 2021, es decir una caída de 30% (345 puntos menos). Si se compara con el

riesgo país del 12 de enero de 2021 existió una reducción de 318 puntos. (Prado, 2021, pág. 3)

Considerando todos los factores anteriormente expuestos es posible concluir que el sector económico en este momento resulta prometedor, ya que si bien es cierto que la situación del país afectó a todos los sectores productivos, ocasionando un sin número de desempleos y crisis de diferente índole, hoy solo con la posición de un nuevo gobierno se ha reducido una cantidad considerable del riesgo país y las oportunidades de nuevas inversiones se han incrementado; este nuevo escenario económico presenta múltiples beneficios en el desarrollo de la empresa en cuestión.

### **1.8.1.3. Análisis socio cultural**

La rama de servicios de “ZOE CONSTRUCCIONES” los relaciona directamente con las comunidades del Oriente, ya que su trabajo está en constante acercamiento a estos lugares; sin embargo, la gestión de acercamiento cultural y social estaba en ese entonces bajo la supervisión de “Petroamazonas EP”, quien se encargaba de manejar los permisos y demás aspectos para que la empresa asignada continúe con la obra establecida en el contrato y posteriormente sea posible su integración y relación con la comuna.

En el año 2008 el gobierno ecuatoriano, haciendo eco de una histórica campaña de las organizaciones sociales, lanza la iniciativa ITT para dejar el crudo bajo tierra, a cambio de una compensación internacional por la conservación de la biodiversidad del bloque ITT y su importancia como pulmón de la tierra. Sin embargo, la política de expansión petrolera aún sigue en pie. (Vogliano, 2009). Hasta el día de hoy es posible observar cómo las empresas petroleras siguen pasando por encima de las

comunidades indígenas del Oriente dejando al descubierto lamentables situaciones que viven las personas de estos sectores.

Más de 150 comunidades indígenas de las provincias de Sucumbíos, Napo y Orellana siguen afectadas de forma directa por el derrame de petróleo ocurrido el 7 de abril de 2020, según ONG ambientalistas y dirigentes locales. Son más de 27 mil personas con problemas de acceso al agua y comida. En medio de la grave crisis sanitaria que afecta al país, los miembros de estas comunidades se quedaron en casa cumpliendo la cuarentena dispuesta por lo que dependían por completo de los ríos para proveerse de agua puesto que no podían visitar las ciudades cercanas. (Ramos, Más de 150 comunidades indígenas en el Oriente del Ecuador siguen afectadas por el derrame de petróleo, 2020)

La situación es realmente lamentable ya que estas comunidades son vulnerables por la situación que atraviesan con respecto a la pandemia, ahora sumado el difícil acceso a agua y alimento se encuentran en un estado crítico; el estado no se ha responsabilizado en su totalidad por los daños causados, dejando a estas personas a su suerte.

En casos tan críticos como este, donde la vida humana se encuentran en riesgo es indispensable considerar su bienestar y un beneficio mayor para estas comunidades, es preciso comprender que la Responsabilidad Social Corporativa aplica a todos los involucrados de este sector, en este sentido se concluye que el acercamiento por parte de la empresa es una oportunidad para trabajar con miembros de la comunidad y estrechar relaciones laborales que les permitan desarrollarse e involucrarse en los procesos de “ZOE CONSTRUCCIONES”.

#### **1.8.1.4. Análisis tecnológico**

Las empresas que hoy compiten en el mercado tienen una ventaja sumamente importante en cuanto al uso de herramientas digitales, esto les ha permitido traspasar fronteras, acercarse a sus clientes y a la vez mejorar sus servicios como tal. El sector de la construcción en este caso no debería ser la excepción, ya que también pueden incluirse en este ámbito y así llegar a más clientes potenciales.

Según un estudio realizado por el Ministerio de Telecomunicaciones de la Sociedad e Información, donde el principal objetivo era determinar la situación actual del uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en las MIPYMES, afirma que:

Con base en un conjunto de 12 indicadores que se establecieron como línea, destaca la proporción de empresas que utilizan Internet: las microempresas alcanzan un 48,6%, las medianas empresas un 56,9% y las pequeñas empresas un 52,9%, dando un total general de 52,8%. (Telecomunicaciones, 2019)

El uso de herramientas digitales con base en internet se debe considerar como un instrumento eficaz en el cumplimiento de objetivos y metas empresariales, en conjunto con una adecuada planificación ayudaría a maximizar las oportunidades de la empresa. Durante el año pasado fue posible evidenciar el incremento del uso de plataformas digitales como principal motor de las empresas, de esta forma se puede considerar que el uso de estas herramientas es indispensable actualmente para surgir en el mercado y captar nuevas oportunidades de negocio.

Otro factor fundamental en el aspecto tecnológico es la maquinaria usada por la empresa para llevar a cabo sus operaciones en campo, la selección de cada tipo de

maquinaria depende totalmente del proyecto que se pretende realizar. En la actualidad las maquinarias han evolucionado mucho de forma que han integrado nuevos sistemas de seguridad, además de mejoras para la optimización del trabajo.

Los grandes proyectos de construcción requieren el uso de maquinaria pesada y la industria necesita los mejores equipos para poder ofrecer un trabajo de calidad y realizarlo en el menor tiempo posible. (Santillán, 2018)

La maquinaria pesada es la herramienta principal en este sector, a través de ésta se lleva a cabo el desarrollo de las funciones y cumplimiento de contratos y demás actividades de la empresa.

Existen empresas dedicadas al alquiler de estos equipos. La decisión de comprar o alquilar la maquinaria se toma en función de las necesidades y requerimientos de cada proyecto. “La determinación depende de dos factores: costos por hora laborada y disponibilidad de tiempo de los equipos. Además, cada proveedor puede pedir horas mínimas de alquiler y determinados requerimientos con respecto al combustible.” (Santillán, 2018)

Como empresa contar con maquinaria propia es una oportunidad y ventaja competitiva en el mercado, sin embargo, el alquiler de estas no es problema mayor, ya que se realizan contratos con certificación del cumplimiento inmediato en caso de requerir dichos equipos para así poder aceptar las órdenes de servicio.

En cuanto a las herramientas tecnológicas en espacios digitales se concluye que su uso es fundamental en la nueva modalidad de internet, representando una oportunidad de expansión y a la vez acercamiento con el cliente actual y potencial, en este sentido es indispensable enfocar su uso estratégicamente en base a objetivos claros.

### **1.8.1.5. Análisis ambiental**

La reciente crisis ambiental de las comunidades del Oriente ha traído mucha incertidumbre entre las personas afectadas, como se ha mencionado anteriormente dependen del río para sus necesidades básicas, pero en estos momentos no es posible debido al deterioro de las aguas a causa del crudo presente en el río; una situación aún más preocupante es la falta de acciones correctivas del Estado, que no han desplegado todos los recursos a su alcance para solventar las necesidades de estas personas.

La CONAIE indica que "fue una tragedia anunciada pues estaría relacionada con el colapso de la cascada San Rafael (ubicada en el límite de las provincias de Napo y Sucumbíos) el pasado 2 de febrero". Hay aproximadamente 118 000 personas afectadas (incluyendo los que sufren las consecuencias de forma indirecta) de 22 parroquias de las provincias de Napo, Orellana y Sucumbíos. (Ramos, Más de 150 comunidades indígenas en el Oriente del Ecuador siguen afectadas por el derrame de petróleo, 2020)

En el caso concreto de la empresa para el factor ambiental manejan procesos de seguridad, salud y ambiente; todo en cuanto a normas internas y funcionamiento, el relacionador interno de la empresa es quien se encarga de manejar los acercamientos en áreas de influencia con las comunidades. La logística empleada por "ZOE CONSTRUCCIONES" funciona a través del reciclaje de materiales usados o en su defecto se realiza un tratamiento a los materiales que no pueden ser reciclados, el manejo de gestión ambiental debe ser presentado por la empresa cada tres meses.

El factor ambiental es sumamente delicado para las comunidades y la población en general, por lo cual es esencial que las empresas se empoderen de su responsabilidad y

muestren abiertamente su apoyo a las personas que habitan en estos sectores de influencia, de esta forma este factor que podría considerarse una posible amenaza para la empresa, se convierte en una oportunidad en el mercado al mostrar su interés, integración y compromiso de trabajo.

### 1.8.2. Matriz resumen Oportunidades y Amenazas del Macro ambiente

A continuación se resume los factores que han sido considerados más relevantes del análisis del entorno externo, además se asigna una ponderación entre alto, medio y bajo, acorde al peso o influencia que tiene sobre la situación de la empresa y los efectos que podría tener sobre está.

*Tabla 1 Matriz resumen Oportunidades y Amenazas del Macro ambiente*

<b>OPORTUNIDADES</b>			
<b>FACTOR</b>	<b>NIVEL DE IMPACTO</b>		
	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>
Acercamiento con las comunidades		X	
Uso de plataformas digitales	X		
Aceptación del mercado al que está dirigido	X		
Contacto continuo con "Petroamazonas EP", ahora "Petroecuador"	X		
Mejoras tecnológicas	X		
Reactivación económica	X		
<b>AMENAZAS</b>			
<b>FACTOR</b>	<b>NIVEL DE IMPACTO</b>		
	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>
Crisis a causa del COVID – 19		X	
Inestabilidad económica	X		
Falta de liquidez del estado	X		
Políticas de trabajo y cancelación de contratos		X	
Relaciones comerciales ilícitas	X		
Factor ambiental	X		

*Elaborado por: La autora*

Como se puede apreciar la mayoría de los factores podrían generar un alto impacto sobre “ZOE CONSTRUCCIONES”, tanto oportunidades como amenazas tienen una gran relevancia sobre el funcionamiento de la empresa y las oportunidades que se presentan en el mercado.

### **1.8.3. Diagnóstico de la organización en relación con el macro ambiente**

Los recientes cambios de autoridades políticas y las corrupciones de ciertos funcionarios del estado se han ido sumando a la actual crisis que afecta al país; debido a la pandemia, se está atravesando por una difícil situación donde varios sectores han sido afectados.

Al ser su cliente principal una empresa ligada al Estado ocasiona una relación directa en pagos, si “Petroecuador” como tal no recibe los fondos necesarios tampoco sus contratados. Las disposiciones de trabajo están sujetas a las órdenes del Estado, es decir la cancelación de contrato o variación de este podría darse en cualquier momento.

Otros de los factores que inciden sobre la organización son las relaciones comerciales ilícitas que se han creado durante años, a su vez la falta de responsabilidad sobre las afectaciones al ambiente ha sido un tema de mucho peso sobre las organizaciones petroleras afectando directamente a las empresas contratadas.

Como parte de sus oportunidades en el mercado se establecen la aceptación de su segmento y la reactivación económica ya que representan nuevas oportunidades de trabajo para la empresa; además la experiencia que manejan en sus procesos es un aporte fundamental al trabajo realizado.

Es importante recalcar que la empresa tiene una oportunidad en el acercamiento con las comunidades, permitiéndoles crear relaciones de trabajo; también cuentan con el incremento del uso de plataformas digitales, que facilita la creación de nuevos canales de comunicación y el acceso a nuevos clientes como parte de la expansión de la empresa.

## **1.9. MICROAMBIENTE**

### **1.9.1. Análisis de los escenarios**

#### **1.9.1.1. Análisis de los proveedores**

“ZOE CONSTRUCCIONES” trabaja con alrededor de 6 proveedores, entre los que les brindan los materiales necesarios para el correcto desarrollo de sus funciones, por ejemplo: cuentan con una empresa encargada de dotar de los equipos de protección y materiales, otras les ayudan a la adecuación de campamentos con mobiliarios; así como empresas de catering y hospedaje.

#### **1.9.1.2. Análisis de la competencia**

Dentro su competencia directa “ZOE CONSTRUCCIONES” contabiliza a cinco empresas con las cuales van a la par en el mercado, dichas empresas brindan el mismo servicio y participan siempre en nuevos proyectos.

Tras una breve investigación se ha logrado obtener la siguiente información:

*Tabla 2 Análisis de la Competencia*

NOMBRE	DETALLE
<b>Sacha Technology</b>	La empresa Sacha Technology Multiservicios Cía. Ltda. se dedica a servicios de teleféricos, funiculares, telesillas y telecabinas, forman parte de sistemas de transporte urbano o suburbano.
<b>Newbras</b>	Newbras Cía. Ltda. es una empresa en Ecuador, con sede principal en La Joya de los Sachas. Opera en Construcción de Líneas de Transmisión Eléctricas, de Telecomunicaciones y Estructuras Semejantes.
<b>Cooter</b>	Comercialización de equipos y servicios de ingeniería eléctrica. Proveedores de bienes y servicios eléctricos, con años de experiencia en el mercado.
<b>Concucip</b>	Brindan servicios en el área petrolera con un equipo de trabajo experimentado y versátil ejecutando proyectos civiles, mecánicos y eléctricos.
<b>Neftastroil</b>	Construcciones y Estudios Neftastroil Cía. Ltda. es una empresa en Ecuador, con sede principal en La Joya de los Sachas. Opera en reparación y mantenimiento industrial.

*Fuente: Datos EMIS, Concucip y Cooter's*

### **1.9.1.3. Análisis de los clientes**

“Petroecuador” es el único cliente de la empresa, su división por bloques le permite postularse y participar por varios contratos en diferentes zonas, pero trabajando para la misma organización; en general los contratos han sido favorables y rentables para “ZOE CONTRUCCIONES”, además su adecuado manejo de procesos los ha llevado a ganar mercado entre sus competidores.

#### **1.9.1.4. Análisis de las organizaciones privadas y públicas que actúan en el sector para normar, controlar o apoyar.**

“Petroamazonas EP”, ahora “Petroecuador” es la encargada de normar a la empresa, su departamento especializado debe hacer seguimiento y control de procesos verificando y aprobando el funcionamiento, además de controlar el mantenimiento de integridad mecánica como parte de la prevención de riesgos; “ZOE CONSTRUCCIONES” tendrá posiblemente que adaptarse a un nuevo modelo de control con la reciente unión de empresas.

La empresa como tal también debe tener un permiso diario para trabajar en zonas alejadas o fuera de las estaciones, estos los proveen los supervisores o superintendentes que controlan el servicio; por otro lado, también están las empresas que los certifican en procesos de calidad para poder trabajar con “Petroecuador” y otras entidades de mayor cobertura en el mercado.

#### **1.9.1.5. Análisis de la competencia del sector mediante las 5 fuerzas competitivas de Michael Porter.**

##### **Poder de negociación de los clientes**

El poder de negociación de los clientes con respecto a la empresa es alto ya que, como tal, el cliente puede escoger de entre varias opciones; el mercado en este sector es altamente competitivo y las empresas trabajan diariamente por ganar un contrato con esta u otras organizaciones que requieran del servicio, por ende esta primera fuerza representa una amenaza para “ZOE CONSTRUCCIONES”.

### **Poder de negociación de los proveedores**

“ZOE CONTRUCCIONES” tiene un alto poder de negociación con los proveedores, por lo cual está se considera una oportunidad para la empresa, ya que en el mercado existen un sin número de empresas que pueden proveer de los mismos servicios; en esta fuerza es fundamental entender que se debe tener una amplia cartera de estos y establecer alianzas con los mismos, de forma que se fortalezcan los procesos.

### **Amenaza de nuevos entrantes**

La amenaza de nuevos entrantes es baja, debido a que lograr la certificación para poder trabajar y a su vez competir por contratos es complicado, requiere de tiempo y trabajos fuera del sector que aseguren los buenos procedimientos de cualquier empresa; incluso una vez sea posible la certificación la competencia es bastante alta y los requisitos para poder concursar por contratos también son extensos y rigurosos.

### **Amenaza de sustitutos**

La empresa como tal no cuenta con productos sustitutos, ya que el servicio que se oferta no puede ser reemplazado por otro tipo de servicio similar, en su lugar se cuenta con un alto índice de competencia con los mismos o más servicios.

### **Rivalidad entre competidores**

El número de empresas que compiten en un mismo mercado bordea las 5 o 6 empresas con los mismos servicios y cercanas entre sí, existiendo una alta rivalidad en este segmento.

Tras la entrevista con el encargado de “ZOE CONTRUCCIONES” y según sus apreciaciones la empresa ha ido ganando terreno con sus clientes gracias a su compromiso y entrega puntual de los proyectos aceptados, este particular les ha permitido ganar una posición competitiva entre el resto de empresas, sin embargo, es fundamental comprender que dichas empresas manejan más servicios y cuentan con años de experiencia en el medio, por lo cual es importante darle un enfoque estratégico a “ZOE CONTRUCCIONES” y a la vez en base a un estudio previo considerar ampliar la cartera de servicios para formar un frente fuerte en relación a su competencia.

### 1.9.2. Matriz resumen de oportunidades y amenazas del microambiente

A continuación se detallan de manera resumida las oportunidades y amenazas del microambiente, siendo ponderadas entre alto, medio y bajo impacto acorde al nivel de impacto que pueden generar sobre el entorno de la empresa.

*Tabla 3 Matriz resumen de oportunidades y amenazas del microambiente*

<b>OPORTUNIDADES</b>			
<b>FACTOR</b>	<b>NIVEL DE IMPACTO</b>		
	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>
Alto índice de proveedores	X		
Expansión hacia nuevos clientes	X		
Ampliar cartera de servicios	X		
Generar nuevos impactos sobre los clientes		X	
<b>AMENAZAS</b>			
<b>FACTOR</b>	<b>NIVEL DE IMPACTO</b>		
	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>
Gran nivel de competencia	X		
Proceso sumamente rigurosos para obtener permisos			X
Nuevas normativas de “Petroecuador”		X	
Empresas con mayor trayectoria que acaparan el mercado	X		

*Elaborado por: La autora*

Como se observa en la gráfica las amenazas y oportunidades de esta matriz podrían generar un impacto muy variado sobre la empresa en cuestión; sobre las oportunidades es esencial que se busque nuevos mercados a los que ofertar sus servicios, también es fundamental considerar que las nuevas tecnologías e internet permitirán crear nuevos impactos entre los usuarios y potenciales clientes.

Una de las mayores amenazas es el nivel de competencia en el sector, como se ha recalado las empresas de su competencia directa son cinco, contando con más años de experiencia y reconocimiento de marca; en cuanto a las normativas y reglamentaciones se consideran en un impacto de medio a bajo ya que “ZOE CONTRUCCIONES” ha trabajado bajo este formato anteriormente, contando con la experiencia requerida en dichos procesos.

### **1.9.3. Diagnóstico de la organización en relación con el microambiente**

La empresa registra como una de sus grandes amenazas la competencia que existe en este mercado, al ser tantas empresas se debe buscar la manera de destacar el servicio de “ZOE CONTRUCCIONES”; además la proximidad entre sí representa también una amenaza.

Las oportunidades de la empresa se ven reflejadas en el número de clientes, como se ha mencionado es necesario ampliar el mercado ya que hay otros sectores potenciales que pueden ser captados; con respecto a los productos sustitutos se ha determinado que no es una amenaza como tal y a su vez la cantidad de proveedores podría convertirse en oportunidades de afianzar el servicio.

## 1.10. ANÁLISIS INTERNO

### 1.10.1. Localización

#### a) Macro localización

*Tabla 4 Macro localización*

PAÍS	ECUADOR
REGIÓN	Oriente
ZONA	1
PROVINCIA	Orellana
CANTÓN	Sacha

*Fuente: Coordinador operaciones "ZOE CONSTRUCCIONES"*

#### b) Micro localización

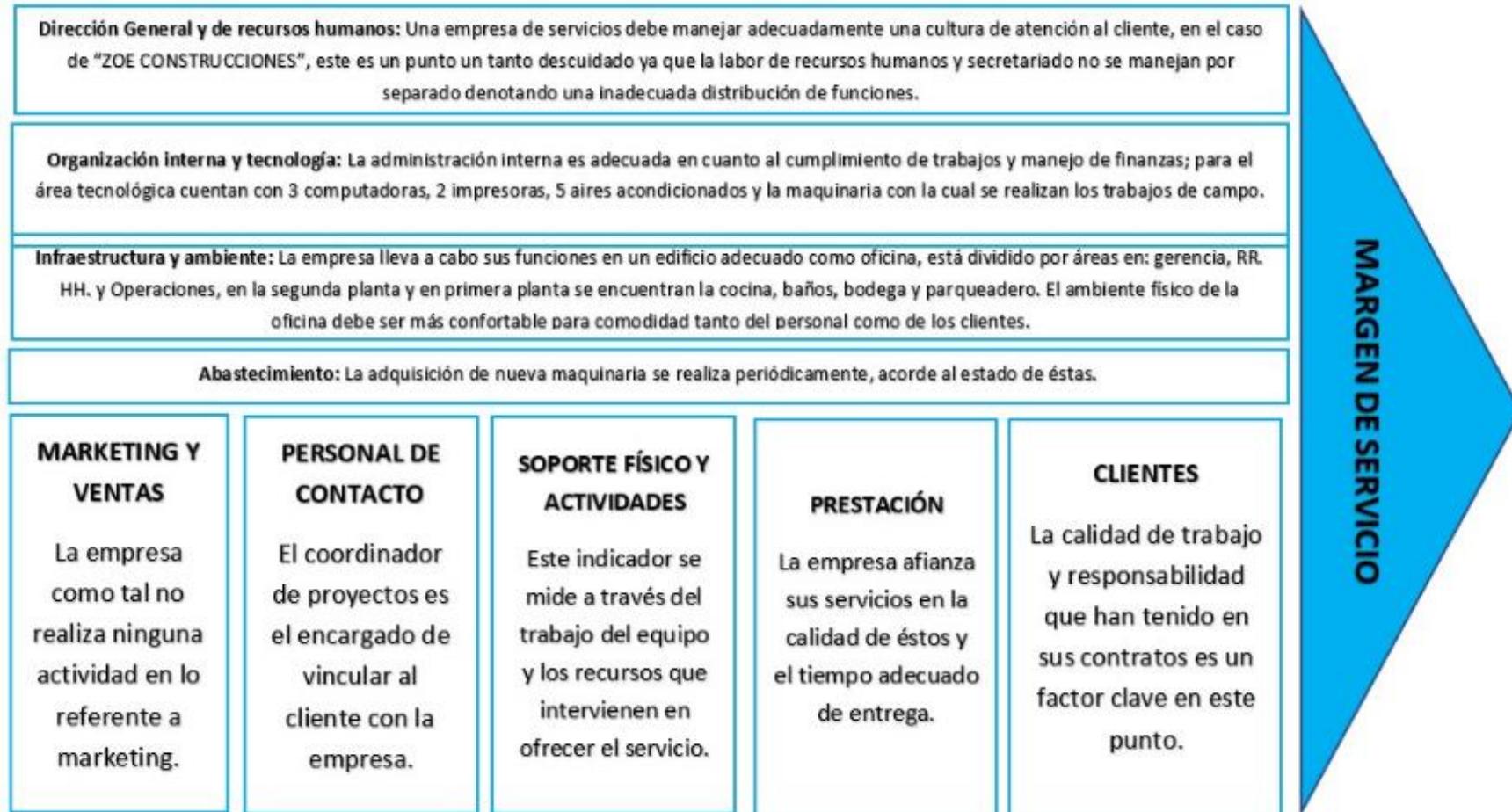
*Tabla 5 Micro localización*

PARROQUIA	SACHA
SECTOR	Joya de los Sachas
DIRECCIÓN	Barrio Machala, entre calle B y calle D

*Fuente: Coordinador operaciones "ZOE CONSTRUCCIONES"*

### 1.10.2. Cadena de valor

Ilustración 2 Cadena de valor del servicio



Fuente: Coordinador operaciones "ZOE CONSTRUCCIONES"

## **Análisis cadena de valor**

A continuación se presenta un análisis detallado de todas las áreas que participan en la generación de valor al cliente, se empieza con una descomposición de cada actividad explicando su funcionamiento en la organización y posteriormente se detalla su valor (costo o gasto del mismo), el cual será tomado del análisis financiero para obtener el margen de servicio; a través de este proceso se podrá obtener una visión general de la cadena e identificar la ventaja competitiva o bien las falencias que tiene la empresa en cuestión.

### **Dirección General y RRHH.**

Como se ha mencionado anteriormente la empresa no maneja una adecuada distribución de funciones, este particular puede ocasionar ineficiencia en las labores de todo el personal, ya que no están delimitadas las tareas a cumplir; de igual forma el sobrecargar de trabajo a determinados miembros del equipo fomenta el desequilibrio en la organización, ocasionando la pérdida de tiempo e incluso el desinterés del empleado, en este punto es fundamental recalcar que una institución debe velar por el bienestar de sus clientes internos.

Para determinar el costo de esta actividad se toma el dato del análisis financiero ubicado en la tabla de costos y gastos resultando en un total de \$ 12 650 como gasto administrativo de personal; en cuanto a quien ejecuta dichas funciones, el área de dirección general actualmente está a cargo de Ana Vargas (propietaria “ZOE CONSTRUCCIONES”), el área de RR. HH. es combinada con las funciones de la secretaria de la empresa y el resto de funciones son trabajos de supervisión y de campo; claramente en este punto se nota una debilidad en la distribución de funciones.

## **Organización interna y tecnología**

La organización interna es la estructura que la empresa ha decidido manejar como parte de su funcionamiento y de sus procesos diarios, en este caso Gerencia delimita las funciones de planificación, organización, gestión y control; para lo cual se apoya del personal general de supervisión y demás integrantes del equipo de oficina. El costo de esta actividad se ha incluido en el punto anterior como parte del gasto administrativo del personal.

En cuanto a tecnología, la empresa registra un valor de \$ 4 265 en equipos de oficina y de \$ 8 800 correspondientes al valor de los insumos necesarios para realizar los trabajos de campo; en total en esta actividad se registra un costo de \$ 13 065.

Después de un análisis de este punto, se considera que existe una debilidad ya que la organización interna está enfocada únicamente en la eficiencia y eficacia del trabajo de campo y cumplimiento de los contratos adquiridos, en cuanto a la organización interna hay departamentos descuidados y la delimitación de funciones es al azar con el personal que se tiene en ese momento.

## **Infraestructura y ambiente**

La infraestructura del edificio es adecuada, en cuanto a espacio y áreas para cada miembro del equipo, ya que es un lugar amplio, sin embargo la adecuación y el ambiente de las oficinas no están acordes a un lugar de trabajo, además no existe la señalética necesaria dentro de las instalaciones y por ende, no es un lugar de trabajo motivador o que promueva la eficiencia y la productividad en su personal.

En cuanto a los costes de la infraestructura se registra un total de \$ 35 000, tomado del balance general de la empresa, como una cuenta de activo no corriente. Se toma este punto como una fortaleza en la infraestructura ya que es propia de la empresa y no se requiere pagar un arriendo mensual, sin embargo, se resalta una debilidad en el ambiente ya que no es favorable en términos de adecuación para el equipo.

### **Abastecimiento**

Para abastecer los insumos de la empresa, se realizan revisiones con intervalos de seis meses, donde se prueban los equipos y se evalúa su buen funcionamiento para el trabajo de campo, también se toma en cuenta la garantía de éstos equipos acorde a su compra individualmente. La tarea de abastecimiento y su control están a cargo del Supervisor de la empresa, se registra un valor de \$ 13 065 como resultado de todos los insumos y equipo de oficina.

En esta actividad existe un riguroso control de todos los equipos, sobre todo en herramientas de trabajo de campo, ya que su buena funcionalidad juega un papel sumamente importante en el desarrollo de las jornadas en exteriores, se considera una fortaleza para la empresa.

### **Marketing y ventas**

“ZOE CONSTRUCCIONES” al momento no cuenta con un área de marketing y ventas, siendo esto una debilidad bastante marcada en el análisis, ya que más allá de los contratos adquiridos no tienen acercamiento con otros clientes potenciales, además no tienen un seguimiento a sus clientes, dificultando la comunicación con éstos y perdiendo significativas oportunidades de crecimiento en el mercado.

El marketing actualmente representa una oportunidad para todas las empresas, es una herramienta indispensable en el funcionamiento interno, por lo cual es esencial recalcar su incorporación en como parte de las áreas de trabajo.

### **Personal de contacto**

Esta actividad es llevada a cabo por Gerencia en conjunto con el Supervisor del proyecto, en especial el Supervisor se encarga de llevar todo tipo de contacto con los clientes actuales durante los contratos y el cumplimiento de los trabajos; se manejan informes diarios donde se reportan anomalías o en su defecto los objetivos alcanzados en el día.

Se toma un valor total de \$ 2 950 entre Gerencia y Supervisor por cada proyecto; esta actividad representa una fortaleza para la empresa ya que es bien manejada y gestionada por el personal a cargo, dando resultados óptimos en el cumplimiento de objetivos, su control diario les permite llevarla a cabo de manera eficiente y eficaz.

### **Soporte físico y actividades**

El servicio que brinda “ZOE CONSTRUCCIONES” es excelente, como se ha mencionado anteriormente, el personal es muy competente al cumplir sus contratos y cuando de sus clientes se trata, trabajan en la optimización de recursos y el mejor manejo en sus actividades. Los recursos necesarios para esta actividad incluyen los físicos con un total de \$ 14 780 y los recursos humanos con un total de \$ 12 650, siendo los costos y gastos establecidos en el análisis financiero, en total para esta actividad se registra \$ 27 430.

Se considera que esta actividad de la cadena es una fortaleza dentro de la empresa, ya que los recursos son óptimos para el desarrollo de las funciones, incluso el trabajo en equipo del personal es adecuado, salvo temas de organización que se profundizarán en sus soluciones más adelante.

### **Prestación y Clientes**

La prestación de los servicios de “ZOE CONSTRUCCIONES” en cuanto a cumplimiento de tiempos de entrega es apropiado, ya que sus contratos son gestionados y controlados rigurosamente para ser ejecutados con los parámetros previamente establecidos; es importante recalcar que todos los trabajos realizados por la empresa manejan altos estándares de calidad, que le otorgan fiabilidad y garantías al cliente.

El valor total de esta actividad es de \$ 14 780, que representa el costo del servicio; se considera que esta actividad es una fortaleza para la empresa, ya que la calidad y procesos son sumamente importantes para el equipo de trabajo.

### **Margen del servicio**

Para sacar el margen del servicio de “ZOE CONSTRUCCIONES” se tomará el total de las actividades generadoras de valor dentro de la cadena, para hacer una diferencia entre éstas y el valor total en ventas, tomado del presupuesto de ventas del capítulo financiero; se tiene así el siguiente resultado:

**Valor total del servicio en ventas ( \$ 349 625. 44 ) - Total actividades generadoras de valor ( \$ 118 940 ) = \$ 230 685.44**

## **Conclusión de la Cadena de Valor**

Tras el análisis de la cadena de valor se han identificado cinco áreas como fortaleza (Infraestructura, abastecimiento, personal de contacto, soporte físico, prestación y clientes) y cuatro áreas como debilidad (Dirección general, organización interna, ambiente, marketing y ventas), por lo cual es posible concluir que la empresa necesita mejorar de manera urgente en las áreas de debilidad, por el momento logran mantenerse gracias a su compromiso y responsabilidad con los contratos de sus clientes, pero para alcanzar mejores resultados y lograr posicionarse como un referente entre sus competidores, es imperativo reforzar estas áreas y mejorar su gestión.

### **1.10.3. Mapa de procesos**

“ZOE CONTRUCCIONES” al momento no cuenta con un mapa de procesos establecido, sin embargo, llevan a cabo sus funciones de forma empírica; en los procesos estratégicos desarrollan la atención al cliente de forma normal con un acercamiento general y en disposición a entablar los términos del contrato; la gestión de calidad es fundamental para la empresa, además de las rigurosas supervisiones que se les realiza externamente; internamente el encargo de este control es el Coordinador de proyectos en conjunto con Gerencia; en cuanto a los recursos humanos es una actividad que la realiza Gerencia en conjunto con la asistente personal de la empresa.

Los procesos operativos se fundamentan en su modelo actual de trabajo, al trabajar con una empresa pública el procedimiento es aplicar a un contrato y generar una propuesta adecuada con el menor coste posible para el cliente, la planificación se realiza al momento de acceder a un nuevo trabajo y como parte de la presentación de la propuesta que se hace al cliente.

Los procesos de apoyo en el tema contabilidad y personal son realizados a través de un servidor externo que se encarga de manejar las finanzas y temas en general. La comunicación interna resulta un tanto deficiente, debido a que existe un inadecuado manejo del personal; con un enfoque diferente es posible lograr mejores resultados y a la vez motivar al equipo de trabajo.

#### **1.10.4. Aspectos jurídicos**

La empresa tiene un sistema legal que les permite regirse a las distintas normas de trabajo y demás requerimientos, la principal norma jurídica a la que deben apegarse es la ley Amazónica.

La ley Orgánica Especial de la Circunscripción Territorial Especial Amazónica fue aprobada el 13 de marzo de 2018 en la Asamblea Nacional, por unanimidad, con 123 votos. (González, 2018)

“La presente ley tiene por objeto regular la Planificación Integral de la Circunscripción Territorial Especial Amazónica y su ordenamiento territorial, observando aspectos sociales, económicos, culturales y ambientales; establecer políticas, lineamientos y normativas especiales para garantizar el desarrollo humano, el respeto a los derechos de la naturaleza, la conservación de sus ecosistemas y biodiversidad.” (Oficial, 2018)

Como empresa al servicio de petroleras privadas y públicas u otras entidades “ZOE CONTRUCCIONES” debe regirse a las leyes instituidas en favor del territorio amazónico y su protección acorde a lo establecido.

Como empresa calificada en construcciones, debe apegarse a las leyes de construcción, seguridad y salud, además de regirse al Departamento de Integridad Mecánica conforme a la supervisión de Petroamazonas en bien del progreso y cumplimiento de lo estipulado en las leyes.

### 1.10.5. Aspectos organizacionales

El organigrama de la empresa les permite delimitar funciones y les ayuda a optimizar su trabajo de forma simplificada, acorde a la estructura de la organización y las relaciones que existen entre departamentos, de igual forma ayuda a entablar el tipo de comunicación que se maneja a nivel organizacional. En “ZOE CONSTRUCCIONES” manejan el siguiente modelo:

*Ilustración 3 Organigrama estructural*



*Fuente: “ZOE CONTRUCCIONES”*

### **1.10.5.1. Organigrama plano horizontal no jerárquico**

La empresa al momento no cuenta con un organigrama horizontal establecido, ya que trabajan únicamente bajo el organigrama vertical, para lo cual hacen uso de uno estructural y uno para cada proyecto nuevo que inician, estando sujeto a cambios dependiendo del contrato a cumplir.

### **1.10.5.2. Manual de funciones y puestos**

“ZOE CONTRUCCIONES” trabaja con un manual de funciones, en el cual incluyen los aspectos más relevantes de organización y el cumplimiento de los puestos de trabajo, el cual a su vez sirve de guía para el personal actual y el nuevo, sin embargo, dicho manual no es usado ni cumplido a cabalidad como debería ser, en su lugar todos los miembros abarcan otras funciones y llevan su trabajo conforme es necesario o dispuesto por Gerencia según se requiera.

### **1.10.5.3. Sistemas de control**

El control internamente es realizado por la Gerente, quien se involucra activamente en cada función y actividad que realiza la empresa, en colaboración a la gerencia lo realiza también este proceso el coordinador de proyectos a fin de asegurar la calidad y el orden en toda la organización.

A nivel de trabajo de campo los encargados de control son los líderes de cuadrilla que se encargan de supervisar el trabajo de los obreros, directamente en el punto donde se desarrolla el proyecto, a su vez existen supervisores y el encargado de seguridad y ambiente que verifican el trabajo y el cumplimiento de normas.

#### **1.10.5.4. Infraestructura comercialización**

La empresa cuenta con un espacio de dos pisos, donde prestan sus servicios de atención al cliente, en las oficinas se dividen las áreas de Gerencia, secretaría y Operaciones, el espacio esta adecuado para recibir clientes y atender sus dudas o cerrar contratos de trabajo, sin embargo, la división de oficinas podría mejorar en beneficio de todo el equipo de trabajo.

#### **1.10.5. Infraestructura de almacenamiento**

En cuanto al almacenamiento se toma en consideración el espacio de bodegas, donde se guarda la maquinaria para el requerimiento de las órdenes de servicio, entre los implementos a considerar cuentan con: motosierras, motos podadoras, teckes, GPS, entre otros instrumentos que les permiten llevar a cabo sus funciones.

#### **1.10.5.6. Reglamento interno de trabajo**

Al ser un sector de alta responsabilidad y compromiso de trabajo como lo es la construcción, es fundamental tomarse el tiempo para acatar la normativa de trabajo y tener rigurosidad en el cumplimiento de las normas; internamente la empresa maneja altos estándares en conformidad con lo establecido en la ley con el fin de promover las mejores pautas de funcionamiento.

#### **1.10.5.7. Análisis del área de Recursos Humanos**

Como ya se ha mencionado anteriormente el área de recursos humanos es manejada conjuntamente por la asistente personal, llevando estas dos tareas, además, participa también gerencia como supervisor, en general los miembros del equipo desarrollan varias

funciones para poder complementar y no descuidar en lo posible el área de recursos humanos.

#### **1.10.6. Análisis del área de Marketing y Ventas**

“ZOE CONSTRUCCIONES” no cuenta con un área de marketing y ventas, ya que para acceder a nuevos contratos reciben invitaciones y participan con otras empresas proponiendo ofertas de trabajo acorde al tamaño y tipo de servicio que requiere el cliente. Las decisiones de participación en determinados proyectos son tomadas por la propietaria Ana Vargas, acorde al tipo de servicio que se requiere y considerando si se encuentran en condiciones de cumplir con éste, para así poder tomar la decisión de concursar o no.

##### **1.10.6.1. Área Marketing**

La empresa no tiene un área de marketing establecida ni realiza ningún tipo de publicidad, debido al sector en el que se han enfocado no han visto la necesidad de afianzar parte de su trabajo en esta herramienta.

##### **1.10.6.2. Ventas / Comercialización**

Con la reciente certificación de la empresa tuvieron la oportunidad de acceder a contratos más grandes de trabajo, sin embargo, en ningún momento se realizó alguna actividad destinada a ventas o comercialización ya que como empresa especializada en servicios integrales se encuentran en la base de datos de “Petroamazonas EP”, de aquí parten las invitaciones para concursar por contratos u órdenes de servicios y así seguir en funcionamiento.

## 1.10.7. Análisis del área financiera

### 1.10.7.1. Presupuestos de marketing

Al no realizar ninguna actividad en lo referente al área de marketing, tampoco se ha establecido un presupuesto que permita el desarrollo de esta.

### 1.10.7.2. Presupuestos de ventas

De igual forma la empresa no realiza ninguna actividad referente a presupuesto de ventas, ya que como tal no se han preocupado por esta actividad.

## 1.10.8. Matriz de resumen de Fortalezas y Debilidades del ambiente interno

A continuación se resumen los factores que han sido considerados más relevantes, entre fortalezas y debilidades halladas en el ambiente interno de la empresa, en base a esto se asignará una ponderación entre alto, medio y bajo, acorde al peso o influencia que cada particular tenga sobre la institución y su situación actual.

*Tabla 6 Matriz de resumen normativa que garantiza la calidad y experiencia*

FORTALEZAS			
FACTOR	NIVEL DE IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO
La localización de la empresa es adecuada	X		
Buen nivel tecnológico	X		
Optimización de recursos y responsabilidad laboral	X		
Control de maquinaria y utilidad periódica		X	
Buen equipo de trabajo	X		
Contactos para futuros trabajos		X	
Sistemas de control y reglamentos en orden	X		
DEBILIDADES			
FACTOR	NIVEL DE IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO
Delimitación de funciones	X		
No cuentan con un departamento de recursos humanos establecido		X	

Ambiente físico interno poco adecuado	X	
No realizan actividades de marketing	X	
No cuenta con un mapa de procesos	X	
Organigrama plano horizontal		X
Definición de departamentos	X	
Actividades de ventas	X	
No destinar presupuestos para marketing	X	

*Elaborado por: La autora*

Como se observa en la matriz de resumen tanto fortalezas como debilidades podrían generar un gran impacto sobre la empresa, ya que tienen gran relevancia para el funcionamiento de “ZOE CONSTRUCCIONES”, de manera esencial se considera necesario un análisis de todas estas áreas que representan una debilidad, de forma que sean transformadas en fortalezas y no deterioren los procesos o la operatividad de todo el servicio.

#### **1.10.9. Diagnóstico de la organización en relación con el ambiente interno**

La empresa en general ha venido cumpliendo con los requerimientos más importantes para desarrollarse y mantenerse en funcionamiento, todas las variables que se han considerado en esta matriz son de gran impacto ya que representan una fortaleza o debilidad que afecta directamente a su estructura, de una u otra forma es fundamental atender cada aspecto de la organización, para así estar en condiciones óptimas; todo cambio que se aporte en beneficio de ésta es indispensable para su mejoramiento.

#### **1.10.10 FODA**

A continuación se detalla el primer FODA en base a los análisis realizados anteriormente en el capítulo:

Ilustración 4 FODA "ZOE CONSTRUCCIONES"



Elaborado por: La autora

## **1.11. ANÁLISIS DE MATRICES**

### **1.11.1. Factores claves del éxito**

#### **Priorización interna:**

- ✓ Administración y ambiente
- ✓ Cultura de servicio
- ✓ Actividades de marketing y ventas

#### **Priorización externa:**

- ✓ Competencia
- ✓ Integración a nuevos mercado y clientes
- ✓ Impacto ambiental y social

### **1.11.2. Matriz de evaluación externa**

“La matriz es una herramienta de diagnóstico que permite realizar un estudio de campo, permitiendo identificar y evaluar los diferentes factores externos que pueden influir con el crecimiento y expansión de una marca”. (Shum, 2018)

Para la matriz EFE es necesario determinar los siguientes valores: el peso se debe calificar en una escala de 0.0 el más bajo y 1.0 el más alto, de forma que al final entre oportunidades y amenazas resulte un valor de “1”, la calificación se asigna entre 1 y 4 dependiendo de la relevancia que presente para la empresa, de igual forma 1 el más bajo y 4 el más alto y finalmente el peso ponderado resultará de la multiplicación de los dos primeros factores de análisis.

Tabla 7 Matriz EFE

<b>MATRIZ EFE</b>				
<b>FACTORES</b>		<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>PESO PONDERADO</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>				
<b>O1</b>	Aceptación del mercado al que está dirigido	0,1	4	0,4
<b>O2</b>	Contacto continuo con "Petroecuador"	0,1	4	0,4
<b>O3</b>	Normativa que garantiza la calidad	0,01	2	0,02
<b>O4</b>	Reactivación económica	0,05	3	0,15
<b>O5</b>	Experiencia	0,01	2	0,02
<b>O6</b>	Mejoras Tecnológicas	0,01	2	0,02
<b>O7</b>	Uso de herramientas digitales	0,05	4	0,2
<b>O8</b>	Alto índice de clientes	0,1	2	0,2
<b>O9</b>	No existen productos sustitutos	0,05	4	0,2
<b>O10</b>	Proveedores	0,01	2	0,02
<b>AMENAZAS</b>				<b>0</b>
<b>A1</b>	Inestabilidad económica	0,1	4	0,4
<b>A2</b>	Crisis a causa del COVID-19	0,1	4	0,4
<b>A3</b>	Falta de liquidez del estado	0,01	2	0,02
<b>A4</b>	Políticas de trabajo y cancelación de contratos	0,01	2	0,02
<b>A5</b>	Relaciones comerciales ilícitas	0,08	3	0,24
<b>A6</b>	Mala reputación entre las comunidades del Oriente	0,05	4	0,2
<b>A7</b>	Factor ambiental	0,1	4	0,4
<b>A8</b>	Competencia	0,05	2	0,1
<b>A9</b>	Rivalidad entre empresas	0,01	2	0,02
<b>TOTAL</b>		<b>1</b>		<b>3,43</b>

Elaborado por: La autora

### 1.11.2.1 Análisis del resultado matriz EFE

Se considera que la situación externa de la empresa es aceptable, ya que en términos técnicos una calificación sobre 2 (la media) indica que las condiciones externas a la empresa son favorables para su desarrollo en el mercado, presentando un buen índice en los resultados, sin embargo, es importante dar seguimiento y no descuidar cada uno de los factores tomados en cuenta para el análisis.

### 1.11.3. Matriz de evaluación interna

La matriz de evaluación de factores internos Matriz EFI es un instrumento para formular estrategias, resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. (Briceño, 2018)

Para la matriz EFI de igual manera se determinan los siguientes valores: el peso se debe calificar en una escala de 0.0 el más bajo y 1.0 el más alto, de forma que al final entre fortalezas y debilidades resulte un valor de “1”, la calificación se asigna entre 1 y 4 dependiendo de la relevancia que presente para la empresa y finalmente el peso ponderado resultará de la multiplicación de los dos primeros factores de análisis.

*Tabla 8 Matriz EFI*

<b>MATRIZ EFI</b>				
<b>FACTORES</b>		<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>PESO PONDERADO</b>
<b>FORTALEZAS</b>				
<b>F1</b>	La localización de la empresa es adecuada	0,01	2	0,02
<b>F2</b>	Adecuado manejo de gerencia y operaciones relacionadas	0,05	3	0,15
<b>F3</b>	Buen nivel tecnológico	0,05	4	0,2
<b>F4</b>	Control de maquinaria y utilidad periódica	0,01	2	0,02
<b>F5</b>	Buen equipo de trabajo	0,1	4	0,4
<b>F6</b>	Contactos para futuros trabajos	0,08	3	0,24
<b>F7</b>	Sistemas de control	0,05	2	0,1
<b>F8</b>	Cuentan con un manual de funciones	0,05	2	0,1
<b>F9</b>	Reglamentos en orden	0,05	2	0,1
<b>DEBILIDADES</b>				
<b>D1</b>	No cuentan con un departamento de recursos humanos establecido	0,08	3	0,24
<b>D2</b>	Ambiente físico interno poco adecuado	0,08	3	0,24

<b>D3</b>	No realizan actividades de marketing	0,1	4	0,4
<b>D4</b>	No cuenta con un mapa de procesos	0,05	2	0,1
<b>D5</b>	Organigrama plano horizontal	0,01	2	0,02
<b>D6</b>	Definición de departamentos	0,05	2	0,1
<b>D7</b>	Actividades de ventas	0,08	2	0,16
<b>D8</b>	No destinar presupuestos para marketing	0,1	2	0,2
<b>TOTAL</b>		<b>1</b>		<b>2,79</b>

*Elaborado por: La autora*

### **1.11.3.1 Análisis del resultado matriz EFI**

Los resultados de la matriz EFI denotan una mayor deficiencia en los procesos internos de la empresa, ya que su promedio final apenas supera la media establecida dentro del análisis, por lo cual se considera de suma importancia dar un seguimiento y pronta solución a los factores que desfavorecen el servicio y su ejecución con el cliente; a través de esta herramienta será posible lograr un mejor manejo y funcionamiento de todo el rendimiento de la empresa.

#### 1.11.4. Matrices de Impacto

##### 1.11.4.1. Matriz de Aprovechabilidad

Mediante esta matriz será posible cruzar las fortalezas y oportunidades que tiene la empresa, maximizando su potencial frente a la competencia; la ponderación se realiza únicamente entre los valores: 1 (más bajo), 3 (de relevancia intermedia) y 5 (más alto), al final se debe sumar las calificaciones y para mayor fiabilidad sacar un promedio de fortalezas y oportunidades, en base a este dato se tomarán solo los factores que se encuentren por encima del promedio y posteriormente se los incluirá en el FODA relevante.

*Tabla 9 Matriz de Aprovechabilidad*

MATRIZ DE APROVECHABILIDAD											
	O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	O8	O9	O10	TOTAL
<b>F1</b>	5	3	1	5	1	1	1	5	1	5	28
<b>F2</b>	3	5	3	3	5	1	5	5	3	5	38
<b>F3</b>	3	3	5	5	3	5	5	5	5	1	40
<b>F4</b>	3	1	3	3	3	5	1	3	5	3	30
<b>F5</b>	5	3	3	3	5	3	5	5	3	1	36
<b>F6</b>	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	46
<b>F7</b>	3	3	5	5	3	3	1	3	5	5	36
<b>F8</b>	3	1	5	1	3	3	1	3	1	3	24
<b>F9</b>	3	1	5	1	3	1	1	3	1	1	20
<b>TOTAL</b>	33	25	35	31	31	23	25	37	29	29	<b>298</b>

*Elaborado por: La autora*

*Tabla 10 Promedio matriz Aprovechabilidad*

<b>Promedio Fortalezas</b>	33
<b>Promedio Oportunidades</b>	30

*Elaborado por: La autora*

En base a los promedios de la matriz de aprovechabilidad, se han logrado extraer cinco fortalezas y oportunidades, siendo las más relevantes y de mayor importancia para la empresa, estos factores permitirán formar un frente fuerte y sólido con respecto a la competencia, de igual forma es posible recalcar que la empresa tiene la oportunidad de desarrollarse favorablemente ya que el ambiente es propicio.

#### **1.11.4.2. Matriz de Vulnerabilidad**

A través de la matriz de vulnerabilidad se podrá cruzar las debilidades y amenazas existentes, de esta forma se evidenciará todos los puntos más débiles y los de mayor riesgo en el entorno en el que se desenvuelve la empresa; de igual manera la ponderación se realiza únicamente entre los valores: 1 (más bajo), 3 (de relevancia intermedia) y 5 (más alto), al final se debe sumar las calificaciones y realizar un promedio de debilidades y amenazas, en base a este dato se tomarán solo los factores que se encuentren por encima del promedio y posteriormente se los incluirá en el FODA relevante.

Tabla 11 Matriz de Vulnerabilidad

MATRIZ DE VULNERABILIDAD										
	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	TOTAL
<b>D1</b>	1	1	1	1	3	1	1	5	5	19
<b>D2</b>	1	1	1	1	1	1	1	5	3	15
<b>D3</b>	5	5	3	5	3	5	5	5	5	41
<b>D4</b>	5	3	3	3	1	5	1	5	5	31
<b>D5</b>	1	3	3	1	1	3	1	3	3	19
<b>D6</b>	1	3	1	1	1	1	1	5	3	17
<b>D7</b>	5	5	3	3	3	3	5	5	5	37
<b>D8</b>	5	5	3	5	3	5	5	5	5	41
<b>TOTAL</b>	24	26	18	20	16	24	20	38	34	<b>220</b>

Elaborado por: La autora

Tabla 12 Promedio matriz de Vulnerabilidad

Promedio Amenazas	<b>24</b>
Promedio Debilidades	28

Elaborado por: La autora

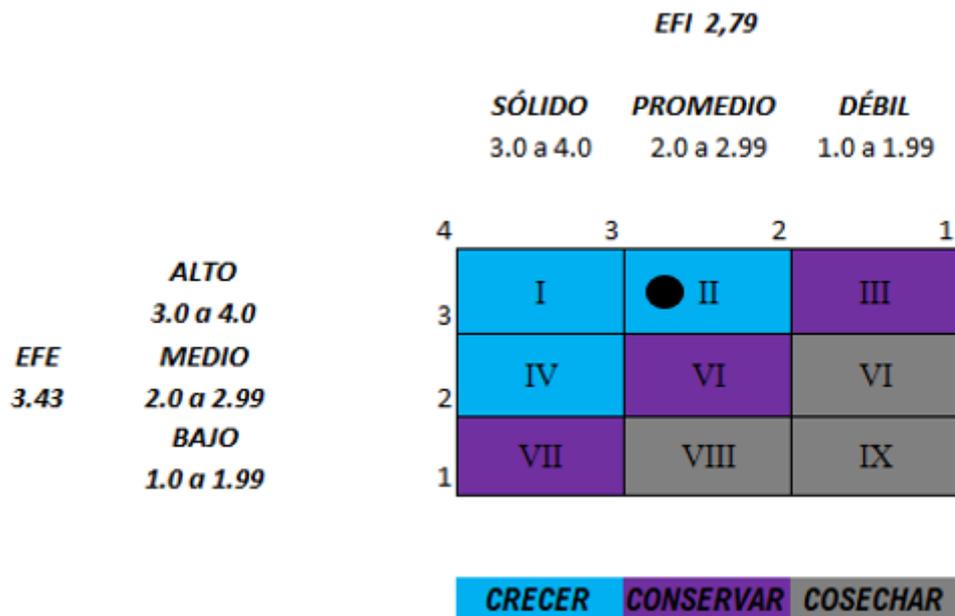
De acuerdo con la matriz de vulnerabilidad se han extraído cuatro debilidades y cinco amenazas, recalando que es fundamental reformar el modelo interno de trabajo, en bien de un mejor funcionamiento y de una mayor productividad; en cuanto al entorno externo de la empresa

es indispensable acentuar que si no se trabaja en mejorar las falencias, “ZOE CONSTRUCCIONES” difícilmente alcanzará los objetivos planteados ya que el entorno interno no será óptimo para continuar en el mercado.

### 1.11.4.3 Matriz Interna- Externa de la ubicación actual de la empresa

La matriz IE se creó a partir de la matriz de análisis de negocios de General Electric, se divide en tres regiones principales que poseen implicaciones estratégicas diferentes. Los puntajes de valor totales correspondientes a cada división permiten la elaboración de la matriz IE a nivel corporativo. (David, 2013); a través de esta matriz se facilitará la evaluación de la empresa en base a factores internos y externos y a su vez se podrá cuantificar la situación de la empresa en alguno de los nueve cuadrantes de la matriz.

Ilustración 5 Matriz IE



Elaborado por: La autora

Como se puede observar en la imagen la cuantificación de la empresa les ha permitido ubicarse en el primer cuadrante, donde es recomendable “crecer o construir”; internamente “ZOE CONSTRUCCIONES” debe mejorar su modelo actual de trabajo y externamente las condiciones son favorables, en este punto para una empresa que se ubica en este cuadrante, se sugiere la aplicación de estrategias intensivas como: desarrollo de mercados o

productos, o a su vez las estrategias de integración que podrían ser integración hacia atrás, adelante u horizontal.

#### 1.11.4.4. FODA relevante

A continuación se detallan las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que han tenido una mayor ponderación y por ende son las más relevantes para continuar con el análisis de éstos factores.

*Tabla 13 Fortalezas relevantes*

<b>FORTALEZAS RELEVANTES</b>	
<b>F2</b>	Adecuado manejo de gerencia y operaciones relacionadas
<b>F3</b>	Buen nivel tecnológico
<b>F5</b>	Buen equipo de trabajo
<b>F6</b>	Contactos para futuros trabajos
<b>F7</b>	Sistemas de control

*Elaborado por: La autora*

*Tabla 14 Oportunidades relevantes*

<b>OPORTUNIDADES RELEVANTES</b>	
<b>O1</b>	Aceptación del mercado al que está dirigido
<b>O3</b>	Normativa que garantiza la calidad
<b>O4</b>	Reactivación económica
<b>O5</b>	Experiencia
<b>O8</b>	Alto índice de clientes

*Elaborado por: La autora*

*Tabla 15 Debilidades relevantes*

<b>DEBILIDADES RELEVANTES</b>	
<b>D3</b>	No realizan actividades de marketing
<b>D4</b>	No cuenta con un mapa de procesos
<b>D7</b>	Actividades de ventas

<b>D8</b>	No destinar presupuestos para marketing
-----------	---

*Elaborado por: La autora*

**Tabla 16 Amenazas relevantes**

<b>AMENAZAS RELEVANTES</b>	
<b>A1</b>	Inestabilidad económica
<b>A2</b>	Crisis a causa del COVID
<b>A6</b>	Mala reputación entre las comunidades del Oriente
<b>A8</b>	Competencia
<b>A9</b>	Rivalidad entre empresas

*Elaborado por: La autora*

#### **1.11.4.5 Matriz cruce estratégico**

(Salas, 2017) afirma que: El análisis FODA no se limita solamente a elaborar cuatro listas. La parte más importante de este análisis es la evaluación de los puntos fuertes y débiles, las oportunidades y las amenazas, así como la obtención de conclusiones acerca del atractivo de la situación del objeto de estudio y la necesidad de emprender una acción en particular.

Acorde al FODA relevante se procede a realizar un cruce estratégico de las variables, de forma que se puedan generar estrategias FO que permitan potencializar las capacidad y oportunidades de la empresa, estrategias FA que ayudarán a minimizar los efectos negativos del entorno, DO, aquí se deben aprovechar las debilidades que se consideran como parte del mejoramiento y de su cohesión a las oportunidades del mercado y finalmente las estrategias DA que deben ser acciones muy precisas y cuidadas, ya que representan las debilidades de la empresa y por ende, un riesgo muy alto de las amenazas del entorno.

Tabla 17 Matriz cruces estratégicos

<b>MATRIZ CRUCES ESTRATÉGICOS</b>	
<b>ESTRATEGIAS FO</b>	
<b>F2:O1</b>	Conservar la calidad de la administración, a fin de afianzar la aceptación y lealtad ya generada.
<b>F3: O3</b>	Apoyarse de la normativa para ir a la par con el avance tecnológico del momento.
<b>F5:O4</b>	Capacitar al personal para la nueva normalidad y los requerimientos del mercado post -pandemia.
<b>F6:O5</b>	Mantener la calidad y cumplimiento en los trabajos, cimentados en la experiencia y confianza.
<b>ESTRATEGIAS FA</b>	
<b>F2:A1</b>	Analizar el entorno de la empresa, considerando la actual inestabilidad económica.
<b>F5:A6</b>	Crear estrategias que les permitan lograr un acercamiento positivo con las comunidades de la zona.
<b>F6:A8</b>	Competir en base a la calidad del servicio, más no del precio.
<b>ESTRATEGIAS DO</b>	
<b>D3:O8</b>	Implementar un área de marketing que les permita segmentar y gestionar clientes potenciales.
<b>D4:05</b>	Adicionar un mapa de procesos y demás herramientas, en base al nivel de experiencia de los propietarios.
<b>D7:O4</b>	Empezar con actividades de ventas y comercialización a fin de aprovechar la reactivación económica.

<b>ESTRATEGIAS DA</b>	
<b>D3:A9</b>	Hacer frente a la competencia a través de estrategias y publicidad.
<b>D7:A6</b>	Relacionarse directamente con las comunidades e involucrarse en su cotidianidad.
<b>D8:A8</b>	Realizar presupuestos y estimaciones como parte del mejoramiento de la empresa en relación con la competencia.

*Elaborado por: La autora*

Tras el establecimiento de las estrategias del cruce de variables es fundamental analizar cada una a profundidad en los capítulos posteriores, además éstas deben acoplarse al estudio de mercado que arrojará datos de fundamental relevancia para las mejoras de procesos y posteriores acercamientos con los clientes.

### **1.12. Identificación del problema diagnóstico**

Tras la realización del análisis situacional, se ha determinado que la empresa “ZOE CONTRUCCIONES” presenta varias falencias en cuanto a aspectos internos y de organización del personal, por lo cual se ha optado por un plan estratégico en función de mejoras estructurales y de mercado, siendo lo más conveniente para la organización asegurando la innovación continua y su rentabilidad a largo plazo.

Es esencial tomar medidas estratégicas que le permitan a “ZOE CONTRUCCIONES” realzar su valor y confiabilidad con los clientes actuales y potenciales; incluir acciones de marketing digital y estratégico harán la diferencia en cuanto a su percepción en el mercado, en este sentido se recomienda investigar a profundidad a la competencia y realizar un Benchmarking, también se debe analizar la posibilidad de un rediseño de

marca, donde la empresa pueda generar un nuevo enfoque de trabajo e incluso se debe implementar un servicio post venta que permita la fidelización de los clientes; es imperativo analizar y acoplar estas y otras posibles acciones que facilitarán el cumplimiento de objetivos de la empresa y a su vez las nuevas metas que se han planteado.

## **2. MARCO TEÓRICO**

### **2.1 Plan de Marketing**

Es una guía para la comercialización que hará recorrer el camino necesario para rentabilizar los productos y generar una imagen de estos y de la empresa. Es necesario para todo tipo de empresa, sin distinción en tamaño, productos, servicios o filosofías. (Estrada, Elidea, Cifuentes, & Ayovi-, 2017)

El plan de marketing debe integrar cada parte o área de la organización, de forma que se logre un sistema cohesionado a través de éste, ayudando a generar un cambio real y sostenible en la organización; tras su aplicación.

### **2.2 Marketing**

El marketing a lo largo de los años ha evolucionado progresivamente, con distintas definiciones y enfoques acorde la situación, su versatilidad hace posible su aplicación en un sin número de contextos; se toma como referencia dos definiciones de las siguientes fuentes:

El marketing es el sistema de investigar un mercado, ofrecer valor y satisfacer al cliente con un objetivo de lucro. Esta disciplina, también llamada mercadotecnia, se responsabiliza de estudiar el comportamiento de los mercados y de las necesidades de los consumidores. (Cyberclick, 2021)

Marketing significa disponer del producto o servicio adecuado en el momento preciso, para satisfacer las necesidades del consumidor potencial. Adaptándose a la demanda y al precio justo que requiere el mercado. (Cyberclick, 2021)

El marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente. La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor

superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades. (Kotler & Armstrong, 2012)

### **2.3 Importancia de la mercadotecnia**

“La clave de un buen desarrollo del marketing se encuentra en el establecimiento de relaciones sólidas con los clientes y en la interacción continua. Empresas que se desvían del camino no teniendo en cuenta al cliente y sus necesidades según las tendencias del mercado están destinadas a la obsolescencia y por lo tanto al fracaso.” (Gallón, 2015, pág. 8)

Como se puede apreciar la importancia del marketing es sumamente trascendental para toda empresa o negocio pequeño, es una herramienta que no se debe subestimar. Su aplicación debe ser permanente y complementada con estudios previos al caso.

### **2.4 Definición de marca**

La marca es el símbolo de la empresa, es su reconocimiento y firma de calidad en el mercado, por lo cual es fundamental cuidar muy bien de ella y asegurar su acercamiento con el público objetivo.

La marca es un signo distintivo, cuya principal función es la de diferenciar y hacer únicos a los productos y/o servicios de una empresa frente al resto de competidores. La marca es, por así decir, lo que da identidad y significado a un producto o servicio concretos. (Nuño, 2017)

Es fundamental cuidar la marca de la empresa, su imagen y reconocimiento le darán un valor diferenciador entre los consumidores; este es un aspecto que debe ser sumamente cuidado, siendo uno de los activos más importantes de cualquier empresa o negocio.

## **2.5 Estrategias**

El planteamiento de objetivos y estrategias es de vital importancia para el desarrollo de cualquier empresa, su implementación representa un escalón dentro del fortalecimiento y el crecimiento de ésta. (Roncancio, 2019) afirma que: “Las estrategias son el puente que hay entre las políticas o los objetivos más altos y las tácticas o acciones concretas para llegar a la meta”. Es así como las estrategias segmentadas adecuadamente le permiten a la empresa alcanzar objetivos, estos pueden ser medidos a través de los resultados obtenidos, solo así se podrá saber que tan efectivas han sido.

## **2.6 Definición de mercado**

La definición de mercado puede variar según el contexto y autor, sin embargo, en su mayoría coinciden sobre ciertas terminologías y usos, tal como se muestra a continuación:

El mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y/o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, los cuales constituyen la demanda, y los vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades y/o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio, los cuales constituyen la oferta. Ambas, la oferta y la demanda son las principales fuerzas que mueven el mercado. (Thompson, Definición de Mercado, 2020)

Es esencial considerar que a su vez que el mercado puede ser extremadamente cambiante en distintos sectores económicos, su análisis no debe tomarse a la ligera considerando los periodos de crisis que se atraviesan a nivel mundial.

### **2.6.1 Definición de estudio de mercado**

Un estudio de mercados es la mejor herramienta para analizar el mercado y darle al público lo que necesita. (Jany, 2008) afirma que:

El estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados y procesados mediante herramientas estadísticas, para así obtener como resultados la aceptación o el desagrado del producto o servicio dentro del mercado.

### **2.6.2 Importancia de la investigación**

Como parte fundamental del desarrollo de cualquier proyecto se debe tomar en cuenta la importancia que tiene la investigación para sacar adelante determinado trabajo. (Ramírez, 2010) afirma que:

La investigación estimula el pensamiento crítico, la creatividad y es a través de ella, que el proceso de aprendizaje se vitaliza y se combate la memorización, que tanto ha contribuido a formar profesionales pasivos, pocos amantes de la innovación, con escasa curiosidad e iniciativa personal. La investigación es de importancia vital en los estudios de postgrado, no es posible tener egresados de alto nivel si no se investiga.

La investigación de un mercado o del consumidor no debe tomarse a la ligera, ya que la información como tal que pueda ser recabada es valiosa y servirá de guía para la toma de decisiones en aspectos fundamentales dentro de la empresa.

### **2.6.3 Mercado meta**

Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", consideran que un mercado meta "consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir".

Toda empresa debe buscar su mercado meta, alcanzar ese colectivo ideal de consumidores que son perfectos para sus productos o servicios, en base a esto también será posible generar campañas de marketing o analizar posibles inversiones; este es un partida para guiar futuras estrategias.

## **2.7 Encuesta**

La técnica de encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz.

(Anguita, 2010)

A su vez la encuesta es también uno de los métodos de investigación más usados en los estudios de mercado y esto se debe a fiabilidad y segmentación precisa al recolectar información, los resultados que arroja una encuesta son de suma importancia para el direccionamiento de recursos y futuras acciones de marketing.

## **2.8 Entrevista**

La entrevista es una técnica de recogida de información que además de ser una de las estrategias más utilizadas en procesos de investigación, tiene ya un valor en sí misma. Tanto si se elabora dentro de una investigación, como si se diseña al margen de un estudio sistematizado, tiene las mismas características y sigue los pasos propios de esta estrategia de recogida de información. (Folgueiras, 2005)

Dentro de un estudio o proyecto nuevo que este en fase de investigación es importante contar con la opinión de expertos en el tema y no hay mejor manera de recopilar estos criterios fundamentales que con una entrevista, de esta forma se podrá obtener información que quizá a primera vista no era importante o referencias que tendrán un mayor peso dentro del estudio.

## **2.9 Mix de marketing**

El mix de marketing le permite a la empresa, enfocar sus esfuerzos en las variables más importantes de la compañía, de forma que se focaliza y obtiene mejores resultados.

(Peñaloza, 2005) afirma que:

El objetivo de los empresarios en las operaciones de marketing es encontrar una oferta de productos y servicios que incremente el nivel de satisfacción del comprador y genere utilidades para la empresa. Esta oferta está conformada, desde el punto de vista mercadotécnico, por un conjunto de variables controlables por la empresa, denominadas comúnmente mezcla de mercadotecnia.

## **2.10 Marketing digital**

El mundo y la manera de hacer marketing ya cambió, definitivamente toda empresa y negocio debe acoplarse a los nuevos medios de difusión e implementarlos como parte de su estrategia y comunicación en el mercado. Gran parte de los negocios del mundo en la actualidad se realizan a través de redes digitales que conecten a las personas y a las compañías, en un inmenso sistema público de redes de computadores y aparatos tecnológicos, conectando a usuarios de todo tipo en todo el mundo, este representa un depósito increíblemente grande información. (Kotler & Armstrong, 2012)

“El marketing digital hoy en día se ha vuelto una herramienta eficaz y un facilitador de procesos para el comercio nacional e internacional, utilizando diversas técnicas se pueden idear modelos de negocios y estrategias orientadas a detectar oportunidades en los mercados globales, para lo cual exigen que las empresas desarrollen formas de comunicación y que integren un plan de marketing”. (Bricios, 2018, pág. 105)

Las condiciones actuales del mercado exigen que toda empresa aplique marketing digital, es decir si tu empresa no está en línea prácticamente no existe; el uso de internet se ha vuelto parte del día a día de los consumidores y como tal las estrategias y los modelos

de trabajo también deben adaptarse y mudarse a internet, con las implicaciones de éste y sus múltiples beneficios.

### **2.11 Imagen corporativa**

Existe una creciente dificultad de diferenciación de los productos o servicios existentes. Por esta razón, la Imagen Corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma. (Capriotti, Planificación estratégica, 2013)

La imagen corporativa debe reflejar los valores y la filosofía de la organización, y viene definida por todos los elementos tangibles (productos y servicios) e intangibles (tono o estilo de comunicación) que construyen una marca. (APD, 2019)

La imagen corporativa representa como el consumidor ve a la empresa desde afuera, por ende al ser un factor externo es difícil de controlar. Un objetivo común es lograr que el cliente reconozca la marca y se siente identificado o satisfecha con ésta, en este sentido es fundamental que la imagen sea manejada con extremo cuidado y con coherencia entre todos sus elementos, esto contribuirá a su desarrollo y al acercamiento con el público.

### **2.12 Identidad corporativa**

La identidad visual hace referencia a la representación gráfica de la identidad corporativa, en forma de símbolos y señales como marcas, logotipos, decoración, estilo corporativo, vestuario del personal, etc. (Pérez, 2010)

La identidad corporativa es el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se autoidentifica y se autodiferencia. (Capriotti, Branding Corporativo, 2009)

La identidad es todo lo que una marca representa, es todo su lenguaje y esencial visual, dicho de otra manera una identidad corporativa es una personalidad y su aplicación es sumamente esencial, ya que a través de ella el cliente podrá interactuar y comprender lo

que se busca transmitir; además las percepciones positivas de la marca quedarán grabadas en el consumidor dejando una buena impresión y facilitando su posicionamiento.

### **2.13 Benchmarking**

El benchmarking consiste en analizar los errores y aciertos de otras empresas del mismo segmento para extraer ideas aplicables a la realidad de una determinada organización. (Rockcontent, 2017)

Esta es una herramienta de análisis profundo, no solo ayudará a conocer a fondo a la competencia existente en el mercado, identificando sus fortalezas y debilidades sino que permitirá analizar las fallas de la propia empresa, entendiendo los errores o estrategias que no funcionan; es importante recalcar que a través de ésta herramienta no se “copia” a la competencia, en su lugar se aprende de sus experiencias para mejorar el rendimiento actual.

### **2.14 CRM**

El CRM es una herramienta increíblemente eficiente en la administración y manejo de clientes, ya que su adecuación e integración a las estrategias planteadas asegurará el éxito de la empresa, este a su vez se convertirá en un sello diferenciador de la competencia. (Agudelo, Alveiro, Saavedra, & Ramiro, 2013) en el volumen 17 de su revista afirman que: El CRM (Customer Relationship Management), o la Gestión de las relaciones con el cliente, es una herramienta que permite que haya un conocimiento estratégico de los clientes y sus preferencias, así como un manejo eficiente de la información de ellos dentro de la organización, con el firme propósito de que pueda haber un desarrollo adecuado de todos los procesos internos que estén representados en la capacidad de retroalimentación y medición de resultados de los negocios.

(Sarayasi & Antonio) también afirma que: “El CRM debe ser visto como un concepto para crear o mejorar el relacionamiento con el cliente en todo el ciclo de vida empresa – cliente”. Coincidiendo en que la administración es fundamental en el desarrollo de relaciones redituables con el consumidor.

### **2.15 Creación de valor agregado**

En la actualidad, a medida que los productos y servicios se comercializan más, muchas empresas están pasando a un nuevo nivel de creación de valor para sus clientes. Para diferenciar sus ofertas, más allá del simple hecho de fabricar productos y prestar servicios, las empresas están creando y entregando experiencias para los clientes. (Kotler & Armstrong, 2012)

Una empresa que sabe administrar las relaciones con sus clientes y las convierte en relaciones perdurables y de confianza, es una empresa que se está asegurando un lugar en el mercado, ya que ha priorizado los canales de comunicación y les ha brindado un papel activo dentro de las compañías, de tal forma que el usuario se siente parte del proceso y por ende su satisfacción con la marca aumenta.

### **2.16 Definición de ambiente de trabajo**

Toda organización debe estar en capacidad de asegurar un ambiente de trabajo adecuado a fin de propiciar las condiciones necesarias en el marco laboral.

El ambiente de trabajo puede definirse como un conjunto de elementos que influyen en el bienestar del trabajador. Se trata de todos los factores que inciden en el entorno de un puesto de trabajo, bien sea en una fábrica, una oficina, un restaurante, una tienda o cualquier otro tipo de negocio. (Silva K. D., 2018)

El desarrollo de las funciones del trabajador está directamente relacionado con el ambiente que se brinda dentro del entorno laboral, es así como se consigue empleados felices, eficientes y comprometidos con los objetivos de la empresa.

### **2.16.1 Dirección estratégica**

La dirección estratégica debe enfocarse en el mejoramiento continuo de todos sus sistemas de trabajo, en base a decisiones que les permitan lograr sus objetivos. La dirección estratégica se centra en la integración de la gerencia, la mercadotecnia, las finanzas, la contabilidad, la producción, las operaciones, la investigación y desarrollo, y los sistemas de información por computadora para lograr el éxito de la empresa. (David, 2013).

Un mejor manejo de Gerencia y de las funciones de cada miembro del personal resultará sumamente beneficioso para la empresa, ya que estas acciones en concreto les permitirá tener mayor productividad y organización en sus tareas diarias.

### **2.16.2 Responsabilidad ambiental**

En la situación actual en que se encuentra la sociedad y el medio ambiente, es una responsabilidad compartida mantener, en lo posible procesos limpios y en acuerdos mutuos con la sociedad.

La responsabilidad ambiental es la relación directa que tiene la empresa con el entorno desde el origen de la materia prima hasta el consumidor final, además de esto la responsabilidad ambiental también influye en la capacidad de la empresa para implementar sistemas limpios de forma que no afecten sus utilidades. (Valbuena, 2016)

Una empresa en óptimas condiciones conoce del deber de manejar transparentemente el tema ambiental, además están en deber de mostrarlo como parte del conocimiento de todos los grupos involucrados.

### **2.16.3 Responsabilidad social empresarial**

Actualmente la responsabilidad social se maneja como una obligación dentro de toda organización, su manejo es realmente importante como parte del compromiso con la comunidad y del entorno donde se desarrollan estas empresas.

Responsabilidad Social Empresarial (RSE), se refiere a una serie de compromisos, deberes y derechos, tanto éticos como jurídicos, que tienen que ver con las diversas actividades que desempeñan tanto las empresas, como los organismos, ya sea a nivel local, regional, nacional o internacional. (IMF, 2019)

### **2.16.4 Marketing sustentable**

El marketing sustentable implica acciones social y ambientalmente responsables que satisfagan las necesidades actuales de los consumidores y los negocios, y al mismo tiempo conserven o mejoren la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades. (Kotler & Armstrong, 2012)

En temas de actualidad y como parte de un cambio responsable y seguro, todas las empresas deben enfocarse en ser sustentables y conscientes de la actual situación de la sociedad y el planeta, una empresa debe ser clara en sus procesos y manejar una ética intachable, ya que este cambio a marketing sostenible debe ser un compromiso a largo plazo de una sociedad más cuidadosa y en beneficio del medio ambiente, donde se manejen sistemas autosustentables y procedimientos más seguros.

### **2.17 Análisis económico- financiero**

El análisis económico-financiero es la disciplina que diagnóstica la capacidad que posee la empresa, y que permite generar beneficios que atienden adecuadamente los

compromisos de pago. Además de evaluar su viabilidad futura con el fin de facilitar la toma de decisiones que están encaminadas a reconducir y mejorar la gestión de los recursos de la empresa. (Blog, 2020)

El análisis económico y financiero de una empresa se utiliza para determinar los costes incurridos y los beneficios resultantes de invertir en un proyecto. Ambos implican determinar el valor presente neto de un proyecto en función de sus flujos de efectivo actuales y futuros estimados, debidamente descontados. (School, 2020)

Realizar un análisis económico – financiero implica de una investigación exhaustiva de los recursos económicos con que cuenta la empresa, es importante recalcar que todo dato financiero debe estar detallado en el sistema contable de la institución, como parte de la estandarización de procesos y de transformación hacia la excelencia y calidad.

## **2.18 Índices financieros**

Los indicadores son fundamentales para la comprensión y el análisis de los datos financieros, resulta esencial para comprender la variación de la realidad económica de las empresas. “Los indicadores financieros expresan una relación matemática comprensible, clara y directa entre dos magnitudes. Su importancia radica en que permiten obtener información, condición o situación de los componentes individuales de los estados financieros que a simple observación.” (CAJAS, 2019). Sin duda parte de este análisis de índices financieros implicará también el conocimiento de la competencia, a través de la información obtenida con relación a la empresa líder de mercado o a la de competencia directa, en este sentido “ZOE CONSTRUCCIONES” podrá autoanalizarse detectado falencias y posibles opciones de mejora en el sistema actual.

## **2.19 Flujo de caja**

El flujo de caja hace referencia a las salidas y entradas netas de dinero que tiene una empresa o proyecto en un período determinado, facilita información acerca de la capacidad de la empresa para pagar sus deudas. Por ello, resulta una información indispensable para conocer el estado de la empresa. Es una buena herramienta para medir el nivel de liquidez de una empresa. (Kiziryan, 2015)

A través de un flujo de caja la empresa puede saber que tan solvente es y a su vez comprender cuál es su capacidad para generar dinero; es importante recordar que si un flujo de caja resulta negativo este se considera insolvente y permanecer así por demasiado tiempo podría llevar a la quiebra del negocio.

## **2.20 Presupuesto de Ventas**

El presupuesto de ventas es un documento que anticipa la rentabilidad de una empresa durante cierto periodo, con base en los registros históricos de la misma y las condiciones del entorno. Todo plan financiero comienza con el presupuesto de ventas por ser parte fundamental de la gestión empresarial. (Torres, 2021)

Un presupuesto de ventas bien planteado será efectivo en la toma de decisiones importantes, es decir proporcionará una guía exacta sobre toda la actividad económica, además podría indicar gastos innecesarios que se están realizando así como inversiones que podría hacerse; la implementación en cualquier empresa es complementa necesaria para una mejor administración.

## **2.21 Proyección de ventas**

Elaborar una proyección de ventas es una tarea de suma importancia que toda organización debe realizar, además ésta debe integrar a todos los departamentos y ser

realizada en un marco realista, ya que de esto dependerá el éxito o fracaso en el mercado.

Las proyecciones deben realizarse de acuerdo a los datos históricos de la empresa, de esta forma se tiene una guía para comprender como podrían moverse las finanzas en los periodos futuros. (Thompson, Promonegocios, 2020) afirma que: “Un pronóstico de ventas es una estimación o nivel esperado de ventas de una empresa, línea de productos o marca de producto, que abarca un periodo de tiempo determinado y un mercado específico”.

### 3. ESTUDIO DE MERCADO

Para este capítulo se empezará por una investigación a nivel macro, meso y micro, de forma que se logrará generar una visión completa del mercado en el cual se desenvuelve la empresa y a su vez una referencia de los mercados internacionales que manejan el mismo servicio. Para una mejor comprensión se manejará dos enfoques: uno en línea de construcción (que es como está constituida la empresa) y otro con enfoque a líneas petroleras (que es donde se maneja la empresa actualmente).

#### 3.1 Enfoque en línea petrolera

##### 3.1.1 Macro

Las empresas más grandes del mundo en el sector petrolero se ubican en el continente europeo y asiático y otra gran parte en EE. UU., pese a su gran poder y dominio de mercado, hoy se enfrentan a una crisis sin precedentes, donde el precio de un barril de petróleo no ha hecho más que decrecer conforme avanzan los meses; esta situación deja mucha incertidumbre entre los empresarios ya que la variabilidad del mercado es una amenaza latente para cualquier negocio.

Actualmente las empresas que ocupan las primeras posiciones en extracción de crudo son: Exxon Mobil, Chevron, Royal Dutch, BP, Total, Equinor, Eni y ConocoPhillips, los ingresos que registran algunas de estas empresas son:

*Tabla 18 Empresas petroleras a nivel mundial*

<b>EMPRESA</b>	<b>INGRESOS</b>
<b>Exxon Mobil</b>	264,9 miles de millones USD
<b>Royal Dutch</b>	344,9 miles de millones USD

<b>BP</b>	282,6 miles de millones USD
<b>Chevron</b>	146,5 miles de millones USD

*Fuente: Energía en Debate*

*Elaborado por: La autora*

Esos activos tienen hoy un valor estimado de 111,000 millones de dólares y equivalen a alrededor de dos años de demanda mundial de petróleo existente, dijo la consultora noruega Rystad Energy en una nota. (DEBATE, 2020)

“Los precios del petróleo alcanzaron su nivel más bajo desde 1999 en abril después de un colapso de la demanda, causado por las restricciones de viaje relacionadas con el coronavirus. Desde entonces, se han recuperado a alrededor de 40 dólares el barril, pero no se espera que aumenten drásticamente en los próximos años”. (DEBATE, 2020). La situación es extremadamente crítica y en respuesta a esta situación algunas de las empresas de petróleo más grandes del mundo han considerado o bien la venta de sus activos o la renovación de sus empresas a energías saludables, así lo aseguró Patrick Pouyane, gerente ejecutivo de “Total”.

### **3.1.2 Meso**

Las empresas que se encuentran en países en vías de desarrollo están sujetas a la economía mundial y a los cambios de las grandes corporaciones, lamentablemente la situación no se muestra más favorable para estas empresas, sus ingresos han decaído aún más debido a la crisis económica y actualmente se mantienen a flote como pueden.

En otras circunstancias los datos de ganancias eran positivos y alentadores es así como en el 2018 se registró la siguiente información: la empresa brasileña Petrobras S.A. fue la compañía petrolera y gasera que registró el valor más alto de facturación en América Latina,

con ventas de aproximadamente 90.100 millones de dólares estadounidenses. El segundo lugar lo ocupó la empresa estatal mexicana Pemex, cuyas ventas alcanzaron un valor de más de 85.400 millones de dólares ese año. (Statista, 2020)

En Brasil, la producción de petróleo se encontraba en una constante subida, generando más de dos millones de barriles por día. En este sentido, se convierte en otro mercado interesante para el sector energético. (IberoEconomía, 2018)

México producía entonces cerca de dos millones de barriles diarios y teniendo una de las mejores reservas a futuro de esta materia prima. Los ingresos por sus exportaciones representaban alrededor del 10 por ciento de su Producto Interior Bruto (PIB), Colombia era el cuarto productor de petróleo en Iberoamérica, produciendo alrededor de 715.000 barriles diarios. Es un mercado que está en vías de desarrollo.

Finalmente, Ecuador producía alrededor de 600.000 barriles de crudo al día. La venta de este carburante significa la principal fuente de ingresos del país, así como en los países vecinos existía una demanda estable de petróleo, sin embargo, esta realidad se ha ido modificando y aún podría ser más cambiante en los meses venideros.

### 3.1.3 Micro

*Ilustración 6 Empresas petroleras en Ecuador*

 SHAYA ECUADOR S.A.	TOTAL INGRESOS		UTILIDADES		TOTAL IMPUESTOS CAUSADOS	
	2018	2019	2018	2019	2018	2019
	536,37	712,64	66,51	206,58	14,18	45,27
 SCHLUMBERGER DEL ECUADOR S.A.	TOTAL INGRESOS		UTILIDADES		TOTAL IMPUESTOS CAUSADOS	
	2018	2019	2018	2019	2018	2019
	578,97	532,12	164,05	116,18	37,16	27,53
 ANDES PETROLEUM ECUADOR LTD.	TOTAL INGRESOS		UTILIDADES		TOTAL IMPUESTOS CAUSADOS	
	2018	2019	2018	2019	2018	2019
	626,56	492,71	218,12	168,87	18,95	25,49

*Fuente: Revista EKOS*

Las empresas ecuatorianas también se han visto muy afectadas por la situación mundial, como país uno de los principales ingresos es la exportación de crudo, pero el precio de este ha sufrido muchas variantes y cambios inesperados, que han impactado a la economía nacional.

Entre las empresas que aún se mantienen en funcionamiento tenemos a: Shaya Ecuador S.A., con sede principal en Quito. Opera en Actividades de Apoyo para Operaciones de Petróleo y Gas industria. La empresa fue fundada el 24 de noviembre de 2015. Actualmente emplea a 122 (2019) personas. En sus últimos aspectos financieros destacados, Shaya Ecuador S.A. reportó un aumento de ingresos netos of 32,86% en 2019. Su Activo Total registró crecimiento of 1,98%. El margen neto de Shaya Ecuador S.A. aumentó 10,39% en 2019. (EMIS, 2020)

Schlumberger del Ecuador S.A es una compañía con más de 85 años de servicio ininterrumpido en el país, y orienta la dirección de sus Soluciones a la Industria de la Energía y el Petróleo (E&P), es líder mundial en la industria petrolera, brindando a los clientes la confianza de superar los desafíos y mejorar el rendimiento. (AIHE, 2019). Según la revista “EKOS”, en el 2019 registró \$532.116.000 de ingresos totales, ocupando el puesto N ° 19 en ventas a nivel nacional.

Andes Petroleum Ecuador Ltd. opera en el Bloque Tarapoa y en la Estación de Almacenamiento y Transferencia de Lago Agrio, en la provincia de Sucumbíos. PetroOriental S.A. opera en los Bloques 14 y 17, en la provincia de Orellana y Pastaza. (PRETOLEUM, 2019)

Estas empresas han sido formadas con aportes accionarios de las empresas estatales de la República Popular China: China National Petroleum Corporation (CNPC) en el 55% y China Petrochemical Corporation (SINOPEC), en el 45%. Generó un total de \$ 492.713.164 de ingresos en el 2019, quedando en la posición N° 21 en ventas.

### **3.2 Enfoque en línea construcción**

#### **3.2.1 Macro**

Según un estudio “Global Powers of Construction (GPoC)” elaborado por Deloitte las 100 mayores constructoras del mundo generaron en 2017 unos ingresos de casi 1,1 billones de euros en 2017, lo que supone un 6% más que el año anterior. (Caro, 2018). En el estudio se resalta que las empresas chinas dominan el ranking en términos de ingresos, ya que ocupan las cuatro primeras posiciones con ganancias superiores a los 60.305 millones de euros es decir 71 840 millones de dólares, llegando hasta algo más de 138.000 millones. En

quinta posición se encuentra la francesa Vinci (40.248 millones), seguida de la española ACS (34.898 millones).

A continuación, se detalla la posición, compañía y los ingresos obtenidos durante el 2017.

*Tabla 19 Empresas constructoras a nivel mundial*

<b>N °</b>	<b>Compañía</b>	<b>Ingresos</b>
<b>1</b>	Vinci/Francia	50.336
<b>2</b>	China State Construction Engineering	34.593
<b>3</b>	Larsen & Toubro/India	21.176
<b>4</b>	Daiwa House Industry/Japón	17.811
<b>5</b>	Samsung C&T	16.051
<b>6</b>	Bouygues	15.857
<b>7</b>	China Communications Construction Company	15.293
<b>8</b>	China Railway Group	14.059
<b>9</b>	Ferrovial/España	13.858
<b>10</b>	China Railway Construction Corp.	13.100

*Fuente: Deloitte*

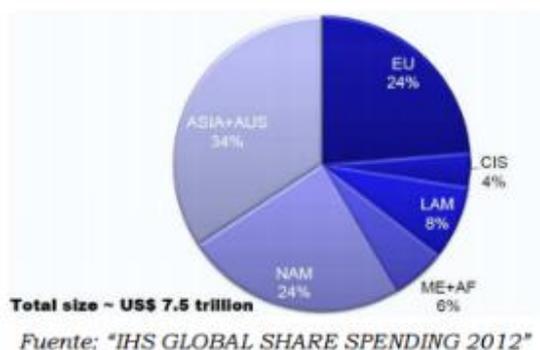
La francesa Vinci a finales de 2017 se sitúa en cabeza con un valor de mercado de 50.336 millones frente a los 38.138 millones del año anterior. Le siguen China State Construction Engineering (34.593 millones), la india Larsen & Toubro (21.176 millones) y la japonesa Daiwa House Industry (17.811 millones). La única española que entra en este ranking es Ferrovial, en novena posición con una capitalización de 13.858 millones. (Caro, 2018)

Las empresas que dominan los sectores de construcción manejan un alto dominio de mercado, llevan años perfeccionando sus servicios y manteniéndose a la vanguardia de las nuevas tendencias.

La estructura y la localización de la demanda se presentan con las características que son consecuencia de ser la construcción una demanda derivada del crecimiento económico. (Rivas, 2016)

*Ilustración 7 Sector construcción*

**Gráfico 7. Distribución Mundial del Sector de la construcción 2012.**



*Fuente: IHS Global share spending*

El mercado que posee un mayor peso relativo en la construcción es Asia junto con Australia con un 34%, en concreto los países asiáticos como: China, Japón, India y Corea del Sur son de los países que más gasto representan a este sector y los que más crecieron con respecto al año anterior. La Unión Europea y Norte América poseen ambas un 24% del mercado de la construcción.

Japón fue el país que poseía mayor gasto en construcción en el mundo con 1.245 B\$, lo que representa un 46% de la construcción en Asia. En tercer lugar y muy cercano a Japón se encuentra la India con un gasto en construcción de 477 B\$, lo que es igual al 22% del PIB

de este país. El tamaño de este mercado es de un tercio respecto al de China, pese a ser un país con una cantidad de población similar, esto sugiere que este mercado puede albergar muchas oportunidades.

Por otro lado, Vietnam destaca porque es un país que posee uno de los mercados de la construcción más pequeños de Asia, pero ha sido el quinto país que más ha crecido. El motivo de esto es que es un país en pleno desarrollo económico que desde el 2008 hasta el 2012 ha crecido en un 5,5%. Cabe mencionar que su economía sigue dominada por las empresas públicas que producen un 40% de su PIB.

### **3.2.2 Meso**

La construcción es considerada a nivel mundial dentro de las actividades económicas más demandantes de mano de obra y ejerce un efecto multiplicador en la economía, ya que es uno de los sectores productivos que más aporta al crecimiento de los países y regiones. (EXPORTADOR, 2015)

*Ilustración 8 Tamaño del sector construcción*

## Ranking DEL TAMAÑO DEL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN

-En millones de dólares- (Producto Interno Bruto)



Fuente: PROM PERÚ

América Latina ha sido, en la última década, testigo y protagonista de un fuerte crecimiento económico y un desarrollo sin precedentes de sus infraestructuras. Aunque en los últimos años sí se ha notado una desaceleración en las economías latinoamericanas, toda la región continúa avanzando a paso firme y tiene en marcha grandes obras que siguen atrayendo inversión, generando empleo y fomentando el progreso. (BLOG, 2015)

A continuación, se detalla una lista de empresas actualizada en el año 2019 por “CONSTRUCCIÓN LATINOAMERICANA” con la autoría de Cristián Peters.

Durante todos estos años Odebrecht encabezaba el listado de las empresas constructoras más grandes en Latinoamérica, hoy es una empresa chilena la que se erige como la principal:

- Se trata de Sigdo Koppers, compañía que obtuvo ingresos por US\$2.330 millones durante 2018.
- MRV Engenharia, que de a poco ha ido avanzando posiciones.
- Mota-Engil. La compañía avanzó tres posiciones gracias a un sólido crecimiento de un 11,2% en sus ingresos latinoamericanos. De hecho, América Latina fue la región que más contribuyó a la facturación del grupo (38%). En la región, México es el país más importante para Mota-Engil, representando un 57% de la facturación regional.
- Graña y Montero, experimentó una reducción del 6,7% en sus ingresos, anotando ventas por US\$1.154 millones en 2018.
- La empresa chilena Salfacorp, cerrando un selecto grupo con facturación por sobre los US\$1.000 millones. Le sigue la ya mencionada Mendes Júnior Engenharia, cuyos ingresos cayeron 17,5% en 2018.
- La mexicana Carso también tuvo una caída importante, del 10,2% debido a la terminación de algunos proyecto o etapas, así como por la disminución en las licitaciones de obras públicas en su país.
- La única empresa centroamericana: la costarricense Meco, sigue ganando posiciones. La compañía, que en la edición de 2015 se ubicaba en el puesto 27, ya desde el año pasado ingresó al Top 10, y este año se ubica en la novena posición, con ingresos por US\$692,9 millones.
- La empresa chilena Besalco Cierra este selecto grupo, con ingresos por US\$650,9 millones.

También es fundamental recalcar que el presente año trajo cuantiosas pérdidas para el sector de la construcción, ya que debido a la pandemia esta industria se vio muy afectada, la paralización de las actividades se ven reflejadas en pérdidas significativas.

### 3.2.3 Micro

Un país se construye principalmente por sus empresas. De acuerdo al INEC, 9 de cada 10 puestos de trabajo en el país corresponden al sector privado. En el sector de la construcción las empresas también cumplen un rol fundamental, tanto en actividades de infraestructura, como de construcción e inmobiliario. (Constructor, 2019). Los últimos años resultaron complejos para el país y en el sector de la construcción, no obstante, hay empresas que han conseguido destacarse.

Sin embargo, mantener ese alto nivel de crecimiento fue muy complejo, no solamente para el sector, también para la economía en su conjunto. Los altos niveles de inversión pública y de liquidez en la economía, permitieron que éste y otros sectores crezcan, pero para lograrlo, fue necesario contar con mayores recursos públicos, lo que fue inviable ante un escenario de menores ingresos por venta de petróleo, además de la necesidad de cubrir pagos de deuda.

*Ilustración 9 Empresas constructoras en Ecuador*

TOP 15 EN ORDEN ALFABÉTICO
• ACCIONA
• CHINA CAMC ENGINEERING CO.LTD.
• CHINA INTERNATIONAL WATER & ELECTRIC CORPORATE
• CONCEGUA S.A.
• CONDUTO ECUADOR S.A.
• CONORTE S.A.
• CONSTRUCTORA CONSTRUDIPRO
• FOPECA S.A.
• GRUPO PUENTES
• HERDOIZA CRESPO CONSTRUCCIONES S.A.
• HIDALGO E HIDALGO CONSTRUCTORES S.A.
• PANAMERICANA VIAL S.A.
• RIFONCIV CONSTRUCTORA
• SEMAICA
• SYNCHORIO

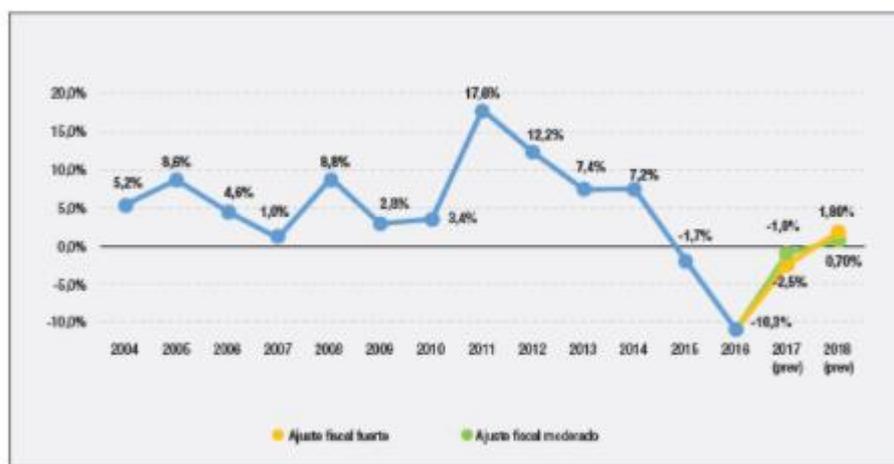
*Fuente: Mundo Constructor*

Durante el 2017 este sector se encontraba en una etapa de recesión, siguiendo el mismo ciclo de la economía; aunque con una contracción más intensa que se refleja en las tasas de crecimiento negativas presentadas en cada uno de los trimestres del 2016. (Constructor, 2019)

El dinamismo de la construcción se vio afectado, pues tiene una relación directa con la inversión en obras públicas, así como en la oferta y demanda de vivienda, que se ha contraído por los bajos ingresos del Estado y la contracción en los ingresos de los hogares.

**Ilustración 10 Evolución del PIB**

**Gráfico 3: Evolución del PIB del sector de la construcción y estimación 2017-2018 de acuerdo al ajuste fiscal**



Fuente: Banco Central del Ecuador (prev)\*Estimación Ehas

Fuente: Banco central del Ecuador

De acuerdo con cifras provisionales del Banco Central de Ecuador, este sector fue el de mayor reducción en términos de PIB (-10,3%) en el 2016. Las proyecciones de crecimiento para el 2017 dependerían de si se realizaba un ajuste fiscal fuerte o moderado.

Para el presente año la crisis económica del sector de la construcción no fue una novedad ya que en el 2018 cayó un 4% del PIB (Producto Interno Bruto, que es el valor monetario

de los bienes y servicios producidos en un año para demanda final), en 2019 un 5% y este año se espera una caída del 9%.

“De marzo a junio del 2019 se facturaron \$ 523 millones y en el mismo periodo de este año apenas \$ 236 millones, allí está el tremendo impacto de la pandemia que significó una facturación menor del 55% y la pérdida de 75 mil empleos directos, que incluye solo a los trabajadores que están en las obras, excluyendo al personal que labora en las productoras de materiales, pintura y revestimiento. (Ramos, EL UNIVERSO, 2020)

Los abruptos cambios del mercado tras la pandemia del COVID 19 han sido desastrosos para todos los sectores de la economía nacional, lamentablemente la situación es crítica y la reactivación económica no avanza como debería, dificultando más la economía de los ecuatorianos y sobre todo de los contratados directos de este sector.

### **3.3 Definición del problema**

El problema se lo define como el bajo posicionamiento de la empresa en cuanto al mercado en el que se desenvuelve, como se ha mencionado varias veces el nivel de competencia es bastante alto; al ser una pequeña empresa buscan surgir de entre los rivales más fuertes y con larga trayectoria.

Por supuesto internamente existen ciertas falencias en áreas como: marketing empresarial, cultura organizacional y otros aspectos del ambiente laboral, los cuales requieren de atención y una solución adecuada que le permita a “ZOE CONSTRUCCIONES” evolucionar en el mercado y convertirse en un referente para las empresas de la zona; de esta forma se logrará ampliar sus oportunidades de trabajo, en base a una investigación que determinará las directrices para el nuevo funcionamiento interno y externo; a fin de buscar siempre la mejora continua.

### **3.4 Objetivo de la investigación**

#### **3.4.1 Objetivo general**

Identificar la situación del entorno en el que se desenvuelve la empresa, a través de un estudio de mercado para determinar las acciones correctivas y futuras que debe implementar “ZOE CONSTRUCCIONES”.

#### **3.4.2 Objetivos específicos**

- ✓ Determinar la metodología de investigación mediante un análisis de los elementos muestrales, para así recopilar la información necesaria del mercado.
- ✓ Aplicar una encuesta al grupo poblacional seleccionado a través de plataformas digitales y con el fin de identificar las tendencias y necesidades actuales de las empresas de la zona.
- ✓ Presentar un informe integral de los resultados obtenidos por medio de programas de análisis de datos, para comprender como funciona el mercado actual y las variables que lo conforman .

### **3.5 Metodología de la investigación**

#### **3.5.1 Estudio de mercado no probabilístico**

La metodología de investigación seleccionada para llevar a cabo el estudio de mercado es el método no probabilístico, puesto que la situación actual de la pandemia dificulta el alcance total de la población; sin embargo, se ha tomado en cuenta que este método reúne todas las características para presentar un análisis real y sustentable con validación teórica.

El muestreo no probabilístico presentará sus riesgos al momento de recopilar y analizar la información, McDaniel y Gates (2016) afirman que: “En un sentido general, toda muestra que no cumple los requisitos de una muestra probabilística es, por definición, una

muestra no probabilística. Ya se señaló que una de las principales desventajas de las muestras no probabilísticas es la imposibilidad de calcular su error muestral. (p 325). Se presentará una mayor dificultad al momento de evaluar la calidad de las muestras; considerando también el sesgo de información como una variable muy presente a lo largo del estudio.

### **3.6 Identificación de la muestra**

#### **3.6.1 Población**

El público objetivo de la investigación y a su vez de la aplicación de la encuesta serán las empresas que estén interesadas o requieran de la contratación de servicios integrales en obras civiles; tras la contabilización se ha encontrado 56 compañías entre: públicas, privadas y municipios en las provincias de Orellana y Sucumbíos con aplicación en sus respectivos cantones.

La forma de aplicación será vía online a través de redes sociales o enviada por correo conforme el caso lo requiera; por lo general empresas grandes cuentan con correos corporativos a donde se facilita el envío del enlace de acceso a la encuesta, en el caso de municipios en su mayoría se ha enviado a través de redes sociales de una forma más personal y esperando una respuesta positiva en todos los casos. Es importante recalcar que más allá de un contacto vía plataformas digitales no se puede asegurar que no existirá sesgo en la información; además se prevé que funcionarios de altos mandos y los diferentes Community manager en redes sociales de cada municipio, sean quienes respondan a la encuesta.

### **3.6.2 Tipo de muestreo**

El muestreo seleccionado para este estudio es el “Censo”, dado que su uso permite un análisis a profundidad de todos los sujetos que son objeto de estudio. “El censo es el recuento de datos estadísticos sobre toda una población específica. De ese modo, se pueden conocer sus características con precisión. Es decir, el censo es la recopilación de información respecto a un grupo de personas. Por ejemplo, todos los ciudadanos de una nación.” (Westreicher, 2020)

En conocimiento del total de instituciones que se desea analizar, la metodología del censo facilitará la recolección y orden de la información, presentando un tipo de estudio más preciso y a su vez con información veraz.

### **3.6.3 Técnicas de recolección**

La técnica seleccionada para recopilar información es: la encuesta, normalmente como en todo estudio de mercado es primordial aplicar una encuesta que permitirá recabar información de primera mano, acerca de: preferencias, necesidades, satisfacción, nivel de calidad del producto o servicio, entre otros factores.

La importancia que esta técnica presenta es fundamental para una posterior toma de decisiones ya que en base a un análisis exhaustivo de la información se podrá determinar cuáles son las estrategias más adecuadas para el mercado objetivo; además, de conocer las necesidades del mercado y la opinión que tiene el usuario sobre la marca; todos estos factores serán esenciales en la creación de un modelo sostenible que le permitirá a “ZOE CONSTRUCCIONES” alcanzar sus objetivos.

### 3.7 Resultados y análisis de la investigación

#### 3.7.1 Informe básico en SPSS

Se realiza el análisis y la tabulación de los resultados en el programa SPSS, a fin de depurar la información; dicho programa ayudará a facilitar el orden de los datos permitiendo una mejor toma de decisiones estratégicas en función de los encuestados.

El enlace de acceso a la encuesta fue enviado a un total de 56 participantes como público objetivo de la investigación, de los cuales se ha obtenido una respuesta de 49 instituciones. Tras la recolección de la información me permito presentar el resultado obtenido:

#### 1. ¿Contrata usted servicios de construcción en obras civiles para su empresa?

Tabla 20 Servicios contratados

#### ¿Contrata usted servicios de construcción en obras civiles para su empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	47	95,9	95,9	95,9
	No	2	4,1	4,1	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

Elaborado por: La autora

Ilustración 11 Servicios contratados



Elaborado por: La autora

## Análisis

El público objetivo de la encuesta fueron las empresas públicas, privadas y municipios de las provincias de Orellana y Sucumbíos, a través de esta pregunta es posible conocer que tantas empresas de la muestra podrían estar interesadas en contratar los servicios ofertados por “ZOE CONSTRUCCIONES”, de tal manera se puede apreciar que efectivamente existe contratación de estos servicios por parte de las entidades de la zona.

### 2. ¿Con qué frecuencia usted contrata servicios integrales y de construcción en obras civiles?

A continuación se presenta la frecuencia de compra por cada servicio:

Tabla 21 Frecuencia de compra por servicio

Mantenimiento líneas eléctricas						
			¿Con qué frecuencia usted contrata servicios integrales y de construcción en obras civiles?			Total
			Cada tres meses	Cada seis meses	Una vez al año	
Mantenimiento líneas eléctricas	Sí	Recuento	0	10	13	23
		% dentro de Mantenimiento líneas eléctricas	0,0%	43,5%	56,5%	100,0%
		% del total	0,0%	20,4%	26,5%	46,9%
	No	Recuento	1	12	13	26
		% dentro de Mantenimiento líneas eléctricas	3,8%	46,2%	50,0%	100,0%
		% del total	2,0%	24,5%	26,5%	53,1%
<b>Total</b>		Recuento	1	22	26	49

		% dentro de Mantenimiento líneas eléctricas	2,0%	44,9%	53,1%	100,0%
		% del total	2,0%	44,9%	53,1%	100,0%
<b>Pintura</b>						
			¿Con qué frecuencia usted contrata servicios integrales y de construcción en obras civiles?			Total
			Cada tres meses	Cada seis meses	Una vez al año	
<b>Pintura</b>	Sí	Recuento	0	4	10	14
		% dentro de Pintura	0,0%	28,6%	71,4%	100,0%
		% del total	0,0%	8,2%	20,4%	28,6%
	No	Recuento	1	18	16	35
		% dentro de Pintura	2,9%	51,4%	45,7%	100,0%
		% del total	2,0%	36,7%	32,7%	71,4%
<b>Total</b>	Recuento	1	22	26	49	
	% dentro de Pintura	2,0%	44,9%	53,1%	100,0%	
	% del total	2,0%	44,9%	53,1%	100,0%	
<b>Limpieza</b>						
			¿Con qué frecuencia usted contrata servicios integrales y de construcción en obras civiles?			Total
			Cada tres meses	Cada seis meses	Una vez al año	
<b>Limpieza</b>	Sí	Recuento	0	14	13	27
		% dentro de Limpieza	0,0%	51,9%	48,1%	100,0%
		% del total	0,0%	28,6%	26,5%	55,1%
	No	Recuento	1	8	13	22
		% dentro de Limpieza	4,5%	36,4%	59,1%	100,0%
		% del total	2,0%	16,3%	26,5%	44,9%

<b>Total</b>		Recuento	1	22	26	49
		% dentro de Limpieza	2,0%	44,9%	53,1%	100,0%
		% del total	2,0%	44,9%	53,1%	100,0%
<b>Desbroce</b>						
			¿Con qué frecuencia usted contrata servicios integrales y de construcción en obras civiles?			Total
			Cada tres meses	Cada seis meses	Una vez al año	
<b>Desbroce</b>	Sí	Recuento	0	11	12	23
		% dentro de Desbroce	0,0%	47,8%	52,2%	100,0%
		% del total	0,0%	22,4%	24,5%	46,9%
	No	Recuento	1	11	14	26
		% dentro de Desbroce	3,8%	42,3%	53,8%	100,0%
		% del total	2,0%	22,4%	28,6%	53,1%
<b>Total</b>		Recuento	1	22	26	49
		% dentro de Desbroce	2,0%	44,9%	53,1%	100,0%
		% del total	2,0%	44,9%	53,1%	100,0%
<b>Aplicación de recubrimientos</b>						
			¿Con qué frecuencia usted contrata servicios integrales y de construcción en obras civiles?			Total
			Cada tres meses	Cada seis meses	Una vez al año	
<b>Aplicación</b>	Sí	Recuento	0	6	12	18
		% dentro de Aplicación	0,0%	33,3%	66,7%	100,0%
		% del total	0,0%	12,2%	24,5%	36,7%

	No	Recuento	1	16	14	31
		% dentro de Aplicación	3,2%	51,6%	45,2%	100,0%
		% del total	2,0%	32,7%	28,6%	63,3%
<b>Total</b>		Recuento	1	22	26	49
		% dentro de Aplicación	2,0%	44,9%	53,1%	100,0%
		% del total	2,0%	44,9%	53,1%	100,0%
<b>Instalaciones</b>						
			¿Con qué frecuencia usted contrata servicios integrales y de construcción en obras civiles?			Total
			Cada tres meses	Cada seis meses	Una vez al año	
<b>Instalaciones</b>	Sí	Recuento	1	9	11	21
		% dentro de Instalaciones	4,8%	42,9%	52,4%	100,0%
		% del total	2,0%	18,4%	22,4%	42,9%
	No	Recuento	0	13	15	28
		% dentro de Instalaciones	0,0%	46,4%	53,6%	100,0%
		% del total	0,0%	26,5%	30,6%	57,1%
<b>Total</b>		Recuento	1	22	26	49
		% dentro de Instalaciones	2,0%	44,9%	53,1%	100,0%
		% del total	2,0%	44,9%	53,1%	100,0%
<b>Vías</b>						
			¿Con qué frecuencia usted contrata servicios integrales y de construcción en obras civiles?			Total
			Cada tres meses	Cada seis meses	Una vez al año	
<b>Vías</b>	Sí	Recuento	1	9	2	12
		% dentro de Vías	8,3%	75,0%	16,7%	100,0%

	No	% del total	2,0%	18,4%	4,1%	24,5%
		Recuento	0	13	24	37
		% dentro de Vías	0,0%	35,1%	64,9%	100,0%
		% del total	0,0%	26,5%	49,0%	75,5%
<b>Total</b>	Recuento	1	22	26	49	
	% dentro de Vías	2,0%	44,9%	53,1%	100,0%	
	% del total	2,0%	44,9%	53,1%	100,0%	
<b>Mantenimiento de flujo e interfaces</b>						
		¿Con qué frecuencia usted contrata servicios integrales y de construcción en obras civiles?				Total
		Cada tres meses	Cada seis meses	Una vez al año		
<b>Flujo e interfaces</b>	Sí	Recuento	1	11	12	24
		% dentro de Flujo e interfaces	4,2%	45,8%	50,0%	100,0%
		% del total	2,0%	22,4%	24,5%	49,0%
	No	Recuento	0	11	14	25
		% dentro de Flujo e interfaces	0,0%	44,0%	56,0%	100,0%
		% del total	0,0%	22,4%	28,6%	51,0%
<b>Total</b>	Recuento	1	22	26	49	
	% dentro de Flujo e interfaces	2,0%	44,9%	53,1%	100,0%	
	% del total	2,0%	44,9%	53,1%	100,0%	
<b>Mantenimiento de plataformas y tuberías/ extracciones y sub – extracciones</b>						
		¿Con qué frecuencia usted contrata servicios integrales y de construcción en obras civiles?				Total
		Cada tres meses	Cada seis meses	Una vez al año		

<b>Plataformas y tuberías</b>	Sí	Recuento	1	15	12	28
		% dentro de Plataformas y tuberías	3,6%	53,6%	42,9%	100,0%
		% del total	2,0%	30,6%	24,5%	57,1%
	No	Recuento	0	7	14	21
		% dentro de Plataformas y tuberías	0,0%	33,3%	66,7%	100,0%
		% del total	0,0%	14,3%	28,6%	42,9%
<b>Total</b>	Recuento	1	22	26	49	
	% dentro de Plataformas y tuberías	2,0%	44,9%	53,1%	100,0%	
	% del total	2,0%	44,9%	53,1%	100,0%	

*Elaborado por: La autora*

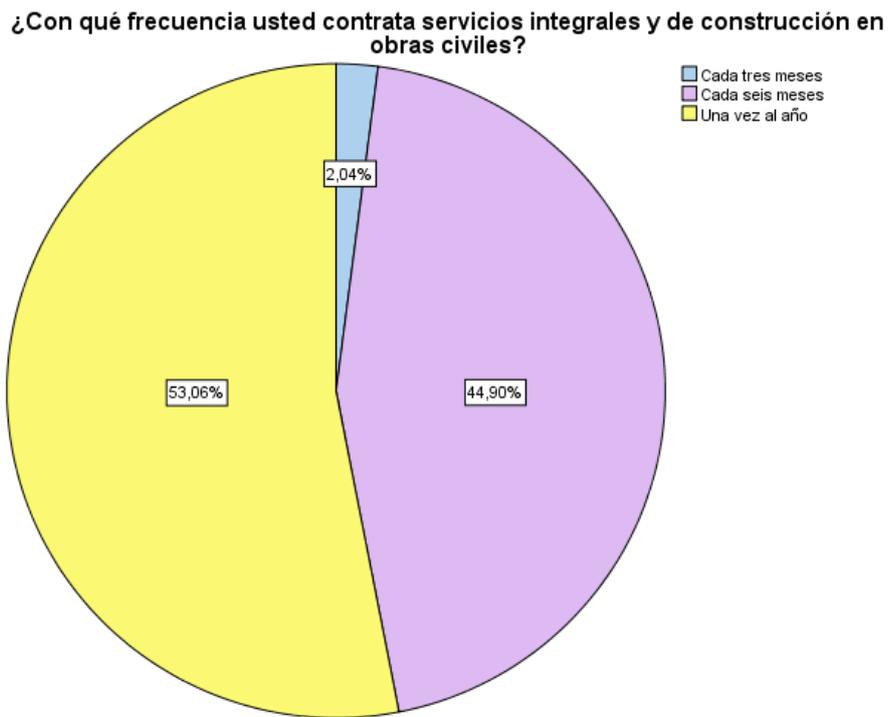
**A continuación se presentan los datos generales de frecuencia de contratación:**

*Tabla 22 Frecuencia*

<b>¿Con qué frecuencia usted contrata servicios integrales y de construcción en obras civiles?</b>					
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>	Cada tres meses	1	2,0	2,0	2,0
	Cada seis meses	22	44,9	44,9	46,9
	Una vez al año	26	53,1	53,1	100,0
	<b>Total</b>	<b>49</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Elaborado por: La autora*

*Ilustración 12 Frecuencia*



*Elaborado por: La autora*

### **Análisis**

El rango de tiempo en frecuencia de contratación se sitúa entre seis y una vez al año, siendo estos los periodos en que el cliente buscará acceder nuevamente a los servicios de la empresa o a su vez contratar a la competencia; la clave de estas contrataciones radica en los trabajos de buena calidad que permitan renovar los mismos contratos o a su vez acceder a otros.

### **3. De los siguientes servicios integrales y de construcción en obras civiles ¿Cuáles ha contratado usted?**

*Tabla 23 Servicios contratados*

<b>\$Servicios contratados frecuencias</b>			
	<b>Respuestas</b>		<b>Porcentaje de casos</b>
	<b>N</b>	<b>Porcentaje</b>	

De los siguientes servicios integrales y de construcción en obras civiles ¿Cuáles ha contratado usted?	Mantenimiento líneas eléctricas	23	12,1%	46,9%
	Pintura	14	7,4%	28,6%
	Limpieza	27	14,2%	55,1%
	Desbroce	23	12,1%	46,9%
	Aplicación	18	9,5%	36,7%
	Instalaciones	21	11,1%	42,9%
	Vías	12	6,3%	24,5%
	Flujo e interfaces	24	12,6%	49,0%
	Plataformas y tuberías	28	14,7%	57,1%
Total	190	100,0%	387,8%	
a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.				

Elaborado por: La autora

Ilustración 13 Servicios contratados



Elaborado por: La autora

## Análisis

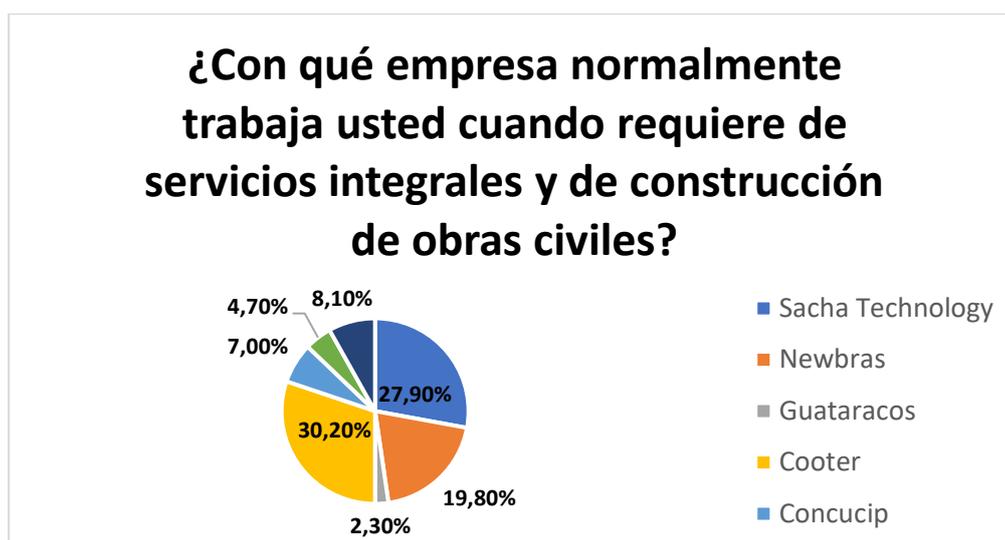
En esta pregunta se consideró oportuno que fuese de opción múltiple para identificar cuáles son los servicios que actualmente se están contratando en las áreas de interés, en base a esto se obtiene que servicios como el mantenimiento de plataformas y tuberías, limpieza y mantenimiento de flujo e interfaces petroleras son lo más requeridos, sin embargo, en este medio los servicios son muy variados acorde a los requerimientos del cliente; es fundamental tomar en cuenta cuáles de ellos está en capacidad de ofrecer “ZOE CONSTRUCCIONES”.

### 4. ¿Con qué empresa normalmente trabaja usted cuando requiere de servicios integrales y de construcción de obras civiles?

Tabla 24 Empresas contratadas

\$Empresa frecuencias				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
¿Con qué empresa normalmente trabaja usted cuando requiere de servicios integrales y de construcción de obras civiles?	Sacha_Technology	24	27,9%	49,0%
	Newbras	17	19,8%	34,7%
	Guataracos	2	2,3%	4,1%
	Cooter	26	30,2%	53,1%
	Concucip	6	7,0%	12,2%
	Neftastroil	4	4,7%	8,2%
	Selcontec	7	8,1%	14,3%
Total		86	100,0%	175,5%
a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.				

Elaborado por: La autora



Elaborado por: La autora

### Análisis

Las empresas líderes en el mercado son Cooter y Sacha Technology, ambas tienen una trayectoria muy amplia y son reconocidas en el medio gracias a su excelencia de trabajo y administración; por lo cual es fundamental que las empresas que compiten en este mercado mantengan una buena imagen y una excelente calidad de trabajo; además en base a esta pregunta se determinará qué acciones tomar frente a la competencia.

### 5. ¿Qué precio paga normalmente por la contratación de estos servicios?

Se presenta el rango de precios por cada servicio:

Tabla 25 Rango de precios

#### Mantenimiento de líneas eléctricas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De 250 000 a 350 000	34	69,4	69,4	69,4
De 351 000 a 450 000	2	4,1	4,1	73,5
No he contratado este servicio	13	26,5	26,5	100

	Total	49	100	100	
	<i>Limpieza</i>				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 250 000 a 350 000	41	83,7	83,7	83,7
	No he contratado este servicio	8	16,3	16,3	100
	Total	49	100	100	
	<i>Desbroce</i>				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 250 000 a 350 000	37	75,5	75,5	75,5
	De 351 000 a 450 000	1	2	2	77,6
	No he contratado este servicio	11	22,4	22,4	100
	Total	49	100	100	
	<i>Aplicación de recubrimientos</i>				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 250 000 a 350 000	42	85,7	85,7	85,7
	De 351 000 a 450 000	1	2	2	87,8
	No he contratado este servicio	6	12,2	12,2	100
	Total	49	100	100	
	<i>Instalaciones</i>				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 250 000 a 350 000	40	81,6	81,6	81,6
	De 351 000 a 450 000	4	8,2	8,2	89,8
	No he contratado este servicio	5	10,2	10,2	100
	Total	49	100	100	
	<i>Vías</i>				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 250 000 a 350 000	33	67,3	67,3	67,3
	De 351 000 a 450 000	3	6,1	6,1	73,5

No he contratado este servicio	13	26,5	26,5	100
Total	49	100	100	

*Líneas de flujo e interfaces petroleras*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<i>Válido</i>	De 250 000 a 350 000	31	63,3	63,3	63,3
	De 351 000 a 450 000	5	10,2	10,2	73,5
	No he contratado este servicio	13	26,5	26,5	100
	Total	49	100	100	

*Plataformas y tuberías*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<i>Válido</i>	De 250 000 a 350 000	30	61,2	61,2	61,2
	De 351 000 a 450 000	8	16,3	16,3	77,6
	No he contratado este servicio	11	22,4	22,4	100
	Total	49	100	100	

*Elaborado por: La autora*

**A continuación se presenta el rango de precios general:**

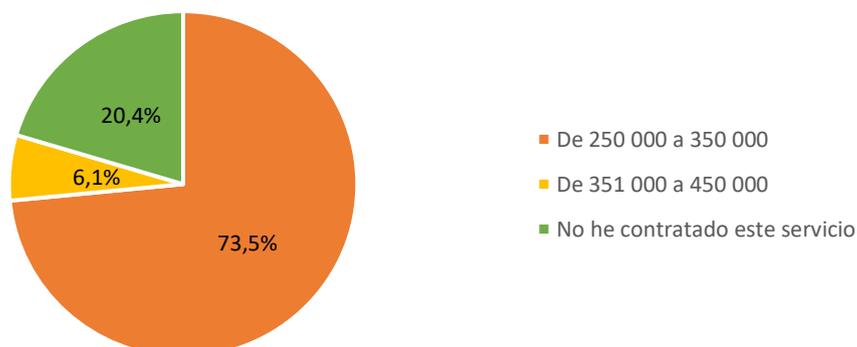
**Tabla 26 Rango de precios general**

<b>\$Precio frecuencias</b>				
		<b>Respuestas</b>		<b>Porcentaje de casos</b>
		<b>N</b>	<b>Porcentaje</b>	
¿Qué precio paga normalmente por la contratación de estos servicios?	De 250 000 a 350 000	288	73,5%	587,8%
	De 351 000 a 450 000	24	6,1%	49,0%
	No he contratado este servicio	80	20,4%	163,3%
Total		392	100,0%	800,0%
a. Grupo				

*Elaborado por: La autora*

**Ilustración 15 Rango de precios general**

## ¿Qué precio paga normalmente por la contratación de estos servicios?



Elaborado por: La autora

### Análisis

La actual situación económica que vive el país ha obligado a las empresas a buscar que los costos de cada operación sean lo más económicos posibles, pero a la vez rentables, ya que un precio excesivamente alto no está en condiciones de ser cubierto con facilidad por cualquier empresa; conforme a esto se observa que claramente hay una preferencia por el primer rango de precios, considerándose el más accesible y en mejor estado de pago; de esta manera es posible medir y analizar la cantidad de dinero que el mercado está dispuesto a pagar actualmente por adquirir dicho servicio.

### 6. ¿A través de qué medio recibe información de las empresas que contrata en servicios integrales y de construcción de obras civiles?

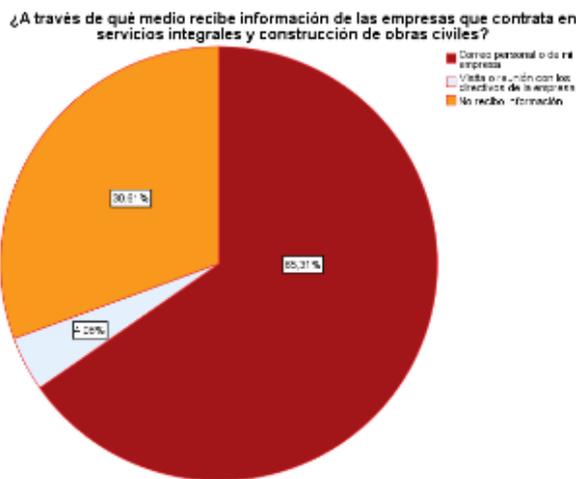
Tabla 27 Medios de información

¿A través de qué medio recibe información de las empresas que contrata en servicios integrales y construcción de obras civiles?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Correo personal o de mi empresa	32	65,3	65,3	65,3

Visita o reunión con los directivos de la empresa	2	4,1	4,1	69,4
No recibo información	15	30,6	30,6	100,0
Total	49	100,0	100,0	

Elaborado por: La autora

**Ilustración 16 Medios de información**



Elaborado por: La autora

## Análisis

Las empresas grandes y de este tipo de funcionamiento se manejan normalmente por correos electrónicos ya que son normativas que deben cumplir como parte de la evidencia de su trabajo, incluso en el ámbito de la nueva normalidad todo se maneja vía internet; siendo un factor fundamental para las nuevas empresas el uso de medios digitales y la facilidad de relación con sus clientes a través de éstos. Es clave considerar que la comunicación con el cliente es de suma importancia para el desarrollo de relaciones duraderas con el consumidor, sobre todo considerando el alto índice de empresas que no mantiene contacto con sus proveedores de servicios.

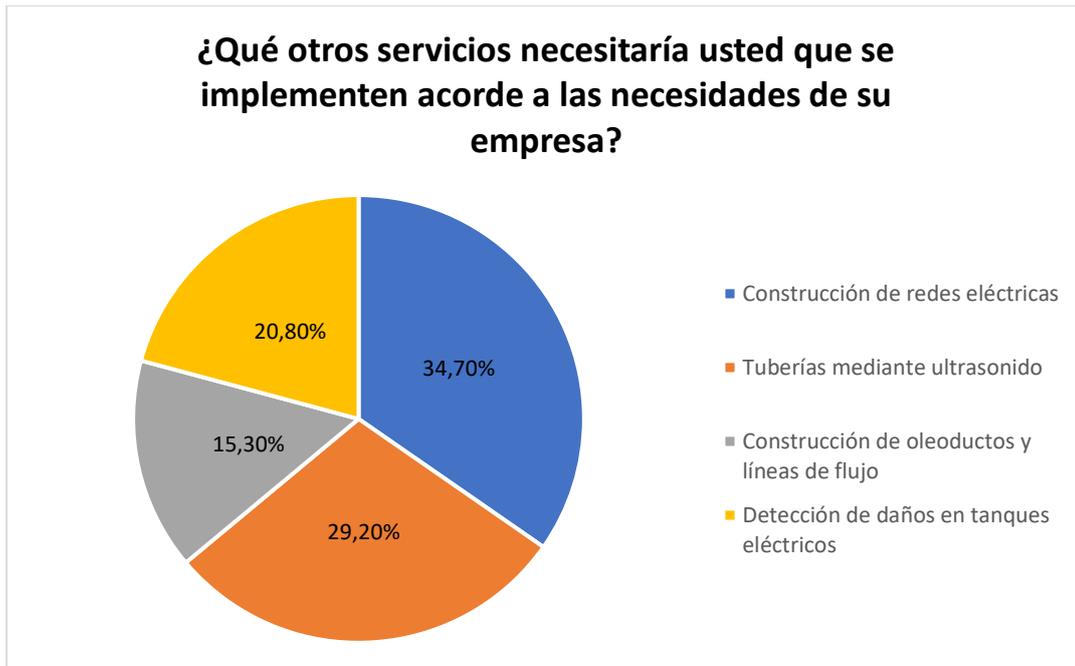
**7. ¿Qué otros servicios necesitaría usted que se implementen acorde a las necesidades de su empresa?**

*Tabla 28 Servicios adicionales*

<b>\$Servicios adicionales frecuencias</b>				
		<b>Respuestas</b>		<b>Porcentaje de casos</b>
		<b>N</b>	<b>Porcentaje</b>	
¿Qué otros servicios necesitaría usted que se implementen acorde a las necesidades de su empresa?	Construcción de redes eléctricas	25	34,7%	52,1%
	Tuberías mediante ultrasonido	21	29,2%	43,8%
	Construcción de oleoductos y líneas de flujo	11	15,3%	22,9%
	Detección de daños en tanques eléctricos	15	20,8%	31,3%
<b>Total</b>		<b>72</b>	<b>100,0%</b>	<b>150,0%</b>
a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.				

*Elaborado por: La autora*

*Ilustración 17 Servicios adicionales*



*Elaborado por: La autora*

## Análisis

Es importante mencionar que actualmente “ZOE CONSTRUCCIONES” no ofrece estos servicios, sin embargo, internamente y en conversaciones previas con la propietaria ha mencionado que se está trabajando en su implementación. Los cuatro servicios propuestos tuvieron una excelente acogida, por lo cual es esencial trabajar en su pronta instauración a fin de darles un realce mayor entre los posibles clientes.

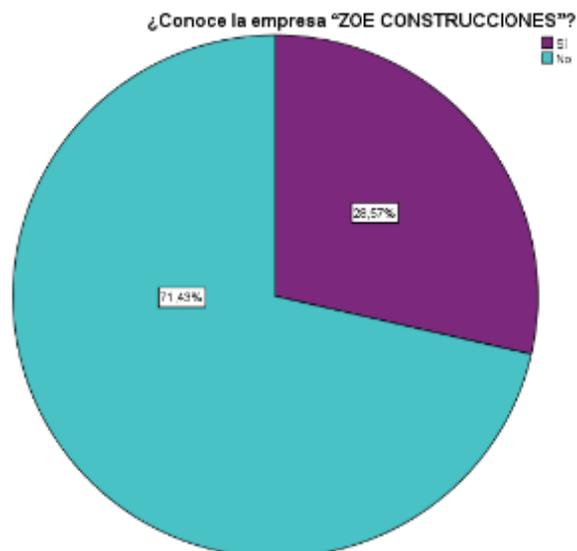
### 8. ¿Conoce la empresa “ZOE CONSTRUCCIONES”?

Tabla 29 Posicionamiento "ZOE Construcciones"

¿Conoce la empresa “ZOE CONSTRUCCIONES”?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	14	28,6	28,6	28,6
	No	35	71,4	71,4	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

Elaborado por: La autora

Ilustración 18 Posicionamiento "ZOE Construcciones"



Elaborado por: La autora

## Análisis

La empresa aún es relativamente joven en comparación a sus competidores actuales, sin embargo, hay instituciones que ya conocen de su trabajo en este sentido, en este punto es imperativo recalcar que la imagen de “ZOE CONSTRUCCIONES” debe reforzarse e incluso modificarse con el propósito de alcanzar nuevos estándares y mercados de trabajo.

### 9. De los siguientes servicios de “ZOE CONSTRUCCIONES” ¿Cuál estaría usted interesado en adquirir?

Tabla 30 Servicios "ZOE Construcciones"

\$Servicios ZOE frecuencias				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
De los siguientes servicios de “ZOE CONSTRUCCIONES” ¿Cuál estaría usted interesado en adquirir?	Construcción y obras civiles	21	8,1%	42,9%
	Mantenimiento de líneas eléctricas	24	9,3%	49,0%
	Pintura	21	8,1%	42,9%
	Limpieza	19	7,4%	38,8%
	Desbroce	22	8,5%	44,9%
	Aplicación de recubrimientos	23	8,9%	46,9%
	Instalaciones	20	7,8%	40,8%
	Vías	20	7,8%	40,8%
	Mantenimiento de líneas de flujo e interfaces petroleras	31	12,0%	63,3%
	Mantenimiento plataformas y tuberías	29	11,2%	59,2%
	Mantenimiento de extracciones y sub- extracciones petroleras	28	10,9%	57,1%
<b>Total</b>		<b>258</b>	<b>100,0%</b>	<b>526,5%</b>

Elaborado por: La autora

Ilustración 19 Servicios "ZOE Construcciones"



Elaborado por: La autora

### Análisis

A través de esta pregunta se ha obtenido información fundamental sobre la demanda de potenciales clientes, además los servicios de mantenimiento presentan una importante relevancia sobre los demás, su contratación y difusión podría resultar primordial para la empresa. Es importante mantener la calidad de servicio en todo momento durante la vigencia del contrato, mostrándose como una institución organizada y en condiciones de ejecutar cualquier servicio solicitado.

**10. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por los servicios de “ZOE CONSTRUCCIONES”?**

**A continuación se presenta el rango de precios por cada servicio:**

*Tabla 31 Rango de precios*

<b>Construcción y obras civiles</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	De 250 000 a 350 000	44	89,8	89,8	89,8
	De 351 000 a 450 000	5	10,2	10,2	100
	Total	49	100	100	
<b>Mantenimiento de líneas eléctricas</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	De 250 000 a 350 000	43	87,8	87,8	87,8
	De 351 000 a 450 000	6	12,2	12,2	100
	Total	49	100	100	
<b>Pintura</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	De 250 000 a 350 000	48	98	98	98
	De 351 000 a 450 000	1	2	2	100
	Total	49	100	100	
<b>Limpieza</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	De 250 000 a 350 000	47	95,9	95,9	95,9
	De 351 000 a 450 000	2	4,1	4,1	100
	Total	49	100	100	
<b>Desbroce</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

<b>Válido</b>	De 250 000 a 350 000	48	98	98	98
	De 351 000 a 450 000	1	2	2	100
	Total	49	100	100	
<b>Aplicación de recubrimientos</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	De 250 000 a 350 000	47	95,9	95,9	95,9
	De 351 000 a 450 000	2	4,1	4,1	100
	Total	49	100	100	
<b>Instalaciones</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	De 250 000 a 350 000	47	95,9	95,9	95,9
	De 351 000 a 450 000	2	4,1	4,1	100
	Total	49	100	100	
<b>Vías</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	De 250 000 a 350 000	39	79,6	79,6	79,6
	De 351 000 a 450 000	10	20,4	20,4	100
	Total	49	100	100	
<b>Mantenimiento de líneas de flujo e interfaces petroleras</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	De 250 000 a 350 000	28	57,1	57,1	57,1
	De 351 000 a 450 000	21	42,9	42,9	100
	Total	49	100	100	
<b>Mantenimiento plataformas y tuberías</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	De 250 000 a 350 000	43	87,8	87,8	87,8
	De 351 000 a 450 000	6	12,2	12,2	100
	Total	49	100	100	
<b>Mantenimiento de extracciones y sub- extracciones petroleras</b>					

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	De 250 000 a 350 000	48	98	98	98
	De 351 000 a 450 000	1	2	2	100
	Total	49	100	100	

Elaborado por: La autora

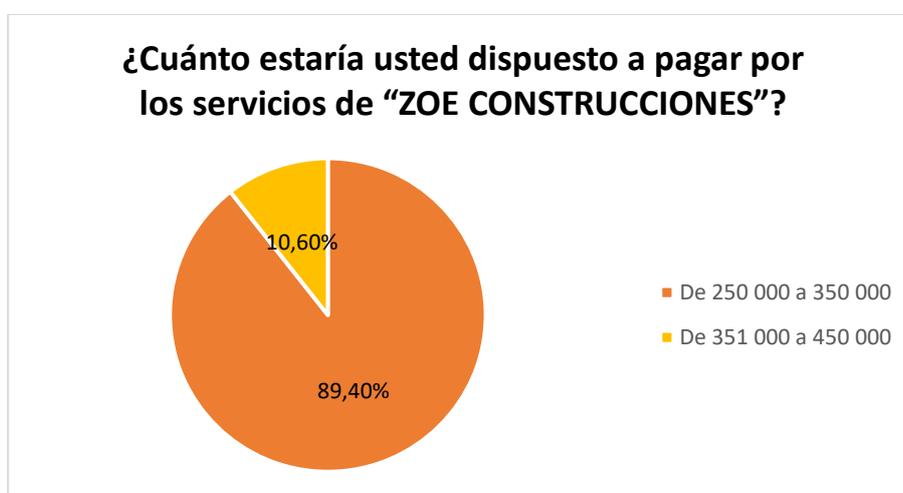
**A continuación se presenta el rango de precios general:**

*Tabla 32 Rango de precios general*

<b>\$Precio ZOE frecuencias</b>				
		<b>Respuestas</b>		<b>Porcentaje de casos</b>
		<b>N</b>	<b>Porcentaje</b>	
¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por los servicios de “ZOE CONSTRUCCIONES”?	De 250 000 a 350 000	482	89,4%	983,7%
	De 351 000 a 450 000	57	10,6%	116,3%
Total		539	100,0%	1100,0%
a. Grupo				

Elaborado por: La autora

*Ilustración 20 Rango de precios general*



Elaborado por: La autora

## Análisis

Como se había mencionado anteriormente en el marco de la economía actual hay una preferencia por los precios más económicos, salvo ciertas excepciones de servicios que en realidad su contratación es de costo más elevado, en este sentido se debe realizar un análisis de los valores que manejan otras empresas y determinar un precio idóneo.

### 11. ¿Con qué frecuencia le gustaría adquirir los servicios de “ZOE CONSTRUCCIONES”?

A continuación se presenta la frecuencia de compra por cada servicio

Tabla 33 Frecuencia de compra por servicio

#### *Construcción y obras civiles*

		¿Con qué frecuencia le gustaría adquirir los servicios de “ZOE CONSTRUCCIONES”?		Total	
		Cada seis meses	Una vez al año		
<i>Construcción y obras civiles</i>	Sí	Recuento	2	19	21
		% dentro de ¿Con qué frecuencia le gustaría adquirir los servicios de “ZOE CONSTRUCCIONES”?	33,3%	44,2%	42,9%
	No	Recuento	4	24	28
		% dentro de ¿Con qué frecuencia le gustaría adquirir los servicios de “ZOE CONSTRUCCIONES”?	66,7%	55,8%	57,1%
<i>Total</i>	Recuento	6	43	49	
	% dentro de ¿Con qué frecuencia le gustaría adquirir los servicios de “ZOE CONSTRUCCIONES”?	100,0%	100,0%	100,0%	

#### *Mantenimiento de líneas eléctricas*

		¿Con qué frecuencia le gustaría adquirir los servicios de “ZOE CONSTRUCCIONES”?		Total
		Cada seis meses	Una vez al año	

<i>Mantenimiento de líneas eléctricas</i>	Sí	Recuento	1	23	24
		% dentro de ¿Con qué frecuencia le gustaría adquirir los servicios de “ZOE CONSTRUCCIONES”?	16,7%	53,5%	49,0%
	No	Recuento	5	20	25
		% dentro de ¿Con qué frecuencia le gustaría adquirir los servicios de “ZOE CONSTRUCCIONES”?	83,3%	46,5%	51,0%
<i>Total</i>	Recuento	6	43	49	
	% dentro de ¿Con qué frecuencia le gustaría adquirir los servicios de “ZOE CONSTRUCCIONES”?	100,0%	100,0%	100,0%	

*Pintura*

		¿Con qué frecuencia le gustaría adquirir los servicios de “ZOE CONSTRUCCIONES”?		Total	
		Cada seis meses	Una vez al año		
<i>Pintura</i>	Sí	Recuento	3	18	21
		% dentro de ¿Con qué frecuencia le gustaría adquirir los servicios de “ZOE CONSTRUCCIONES”?	50,0%	41,9%	42,9%
	No	Recuento	3	25	28
		% dentro de ¿Con qué frecuencia le gustaría adquirir los servicios de “ZOE CONSTRUCCIONES”?	50,0%	58,1%	57,1%
<i>Total</i>	Recuento	6	43	49	
	% dentro de ¿Con qué frecuencia le gustaría adquirir los servicios de “ZOE CONSTRUCCIONES”?	100,0%	100,0%	100,0%	

*Limpieza*

¿Con qué frecuencia le gustaría adquirir los servicios de “ZOE CONSTRUCCIONES”?	Total
---	-------

		Cada seis meses	Una vez al año		
<i>Limpieza</i>	Sí	Recuento	4	15	19
		% dentro de ¿Con qué frecuencia le gustaría adquirir los servicios de “ZOE CONSTRUCCIONES”?	66,7%	34,9%	38,8%
	No	Recuento	2	28	30
		% dentro de ¿Con qué frecuencia le gustaría adquirir los servicios de “ZOE CONSTRUCCIONES”?	33,3%	65,1%	61,2%
<i>Total</i>	Recuento	6	43	49	
	% dentro de ¿Con qué frecuencia le gustaría adquirir los servicios de “ZOE CONSTRUCCIONES”?	100,0%	100,0%	100,0%	

*Desbroce*

		¿Con qué frecuencia le gustaría adquirir los servicios de “ZOE CONSTRUCCIONES”?		Total	
		Cada seis meses	Una vez al año		
<i>Desbroce</i>	Sí	Recuento	5	17	22
		% dentro de ¿Con qué frecuencia le gustaría adquirir los servicios de “ZOE CONSTRUCCIONES”?	83,3%	39,5%	44,9%
	No	Recuento	1	26	27
		% dentro de ¿Con qué frecuencia le gustaría adquirir los servicios de “ZOE CONSTRUCCIONES”?	16,7%	60,5%	55,1%
<i>Total</i>	Recuento	6	43	49	
	% dentro de ¿Con qué frecuencia le gustaría adquirir los servicios de “ZOE CONSTRUCCIONES”?	100,0%	100,0%	100,0%	

*Aplicación de recubrimientos*

¿Con qué frecuencia le gustaría adquirir los	Total

		servicios de “ZOE CONSTRUCCIONES”?			
		Cada seis meses	Una vez al año		
<i>Aplicación de recubrimientos</i>	Sí	Recuento	3	20	23
		% dentro de ¿Con qué frecuencia le gustaría adquirir los servicios de “ZOE CONSTRUCCIONES”?	50,0%	46,5%	46,9%
	No	Recuento	3	23	26
		% dentro de ¿Con qué frecuencia le gustaría adquirir los servicios de “ZOE CONSTRUCCIONES”?	50,0%	53,5%	53,1%
<i>Total</i>	Recuento	6	43	49	
	% dentro de ¿Con qué frecuencia le gustaría adquirir los servicios de “ZOE CONSTRUCCIONES”?	100,0%	100,0%	100,0%	

*Instalaciones*

		¿Con qué frecuencia le gustaría adquirir los servicios de “ZOE CONSTRUCCIONES”?		Total	
		Cada seis meses	Una vez al año		
<i>Instalaciones</i>	Sí	Recuento	0	20	20
		% dentro de ¿Con qué frecuencia le gustaría adquirir los servicios de “ZOE CONSTRUCCIONES”?	0,0%	46,5%	40,8%
	No	Recuento	6	23	29
		% dentro de ¿Con qué frecuencia le gustaría adquirir los servicios de “ZOE CONSTRUCCIONES”?	100,0%	53,5%	59,2%
<i>Total</i>	Recuento	6	43	49	
	% dentro de ¿Con qué frecuencia le gustaría adquirir los servicios de “ZOE CONSTRUCCIONES”?	100,0%	100,0%	100,0%	

*Vías*

¿Con qué frecuencia le gustaría adquirir los servicios de “ZOE CONSTRUCCIONES”?	Total

		Cada seis meses	Una vez al año		
<i>Vías</i>	Sí	Recuento	1	19	20
		% dentro de ¿Con qué frecuencia le gustaría adquirir los servicios de “ZOE CONSTRUCCIONES”?	16,7%	44,2%	40,8%
	No	Recuento	5	24	29
		% dentro de ¿Con qué frecuencia le gustaría adquirir los servicios de “ZOE CONSTRUCCIONES”?	83,3%	55,8%	59,2%
<i>Total</i>		Recuento	6	43	49
		% dentro de ¿Con qué frecuencia le gustaría adquirir los servicios de “ZOE CONSTRUCCIONES”?	100,0%	100,0%	100,0%

*Mantenimiento de líneas de flujo e interfaces petroleras*

		¿Con qué frecuencia le gustaría adquirir los servicios de “ZOE CONSTRUCCIONES”?		Total	
		Cada seis meses	Una vez al año		
<i>Mantenimiento de líneas de flujo e interfaces petroleras</i>	Sí	Recuento	4	27	31
		% dentro de ¿Con qué frecuencia le gustaría adquirir los servicios de “ZOE CONSTRUCCIONES”?	66,7%	62,8%	63,3%
	No	Recuento	2	16	18
		% dentro de ¿Con qué frecuencia le gustaría adquirir los servicios de “ZOE CONSTRUCCIONES”?	33,3%	37,2%	36,7%
<i>Total</i>		Recuento	6	43	49
		% dentro de ¿Con qué frecuencia le gustaría adquirir los servicios de “ZOE CONSTRUCCIONES”?	100,0%	100,0%	100,0%

*Mantenimiento plataformas y tuberías*

		¿Con qué frecuencia le gustaría adquirir los servicios de “ZOE CONSTRUCCIONES”?		Total
		Cada seis meses	Una vez al año	

<i>Mantenimiento plataformas y tuberías</i>	Sí	Recuento	4	25	29
		% dentro de ¿Con qué frecuencia le gustaría adquirir los servicios de “ZOE CONSTRUCCIONES”?	66,7%	58,1%	59,2%
	No	Recuento	2	18	20
		% dentro de ¿Con qué frecuencia le gustaría adquirir los servicios de “ZOE CONSTRUCCIONES”?	33,3%	41,9%	40,8%
<i>Total</i>	Recuento	6	43	49	
	% dentro de ¿Con qué frecuencia le gustaría adquirir los servicios de “ZOE CONSTRUCCIONES”?	100,0%	100,0%	100,0%	

*Mantenimiento de extracciones y sub-extracciones petroleras\**

		¿Con qué frecuencia le gustaría adquirir los servicios de “ZOE CONSTRUCCIONES”?		Total	
		Cada seis meses	Una vez al año		
<i>Mantenimiento de extracciones y sub- extracciones petroleras</i>	Sí	Recuento	2	26	28
		% dentro de ¿Con qué frecuencia le gustaría adquirir los servicios de “ZOE CONSTRUCCIONES”?	33,3%	60,5%	57,1%
	No	Recuento	4	17	21
		% dentro de ¿Con qué frecuencia le gustaría adquirir los servicios de “ZOE CONSTRUCCIONES”?	66,7%	39,5%	42,9%
<i>Total</i>	Recuento	6	43	49	
	% dentro de ¿Con qué frecuencia le gustaría adquirir los servicios de “ZOE CONSTRUCCIONES”?	100,0%	100,0%	100,0%	

*Elaborado por: La autora*

**A continuación se presenta la frecuencia de adquisición de servicios en general**

*Tabla 34 Servicios "ZOE CONSTRUCCIONES"*

¿Con qué frecuencia le gustaría adquirir los servicios de “ZOE CONSTRUCCIONES”?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cada seis meses	6	12,2	12,2	12,2

	Una vez al año	43	87,8	87,8	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

Elaborado por: La autora

**Ilustración 21 Servicios "ZOE CONSTRUCCIONES"**



Elaborado por: La autora

### **Análisis**

En un promedio normal y favorable los contratos que se obtienen en este sector se rigen de entre seis meses a un año o más de operaciones, sin embargo, en base al resultado obtenido se debe estudiar la retención de clientes actuales y potenciales, para convertirlos en clientes redituables; en este proceso es esencial crear valor para poder generar una relación bilateral de trabajo y comunicación.

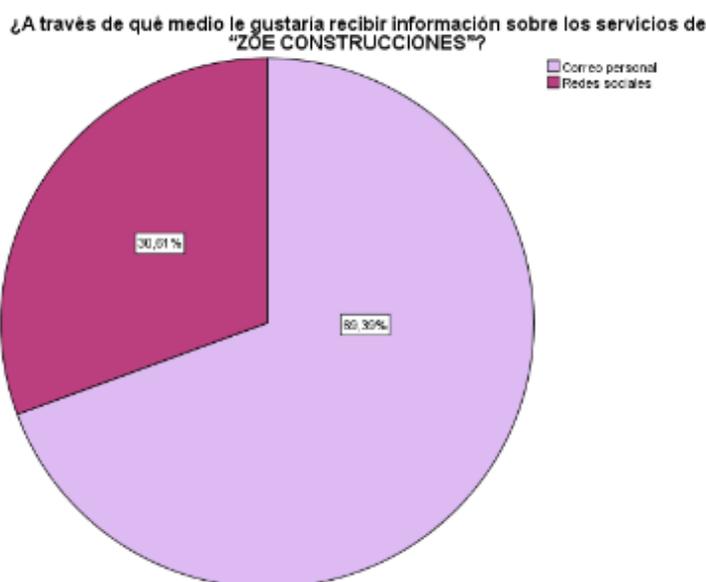
## 12. ¿A través de qué medio le gustaría recibir información sobre los servicios de “ZOE CONSTRUCCIONES”?

Tabla 35 Medios de comunicación

¿A través de qué medio le gustaría recibir información sobre los servicios de “ZOE CONSTRUCCIONES”?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Correo personal	34	69,4	69,4	69,4
	Redes sociales	15	30,6	30,6	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

Elaborado por: La autora

Ilustración 22 Medios de comunicación



Elaborado por: La autora

### Análisis

Esta pregunta marca una tendencia de preferencias sobre el correo electrónico como medio de información, es importante comprender que ambas opciones son vía online y se debería buscar la combinación adecuada de manejar ambos medios en el plan de marketing, puesto que tomar en cuenta este tipo de preferencias genera empatía entre el cliente y la marca.

### 13. ¿A través de qué medio le gustaría ver publicidad y promoción sobre “ZOE CONSTRUCCIONES”?

Tabla 36 Publicidad y promoción

¿A través de qué medio le gustaría ver publicidad y promoción sobre “ZOE CONSTRUCCIONES”?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje e válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Periódico	1	2,0	2,0	2,0
	Redes sociales	48	98,0	98,0	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

Elaborado por: La autora

Ilustración 23 Publicidad y promoción



Elaborado por: La autora

#### Análisis

Las respuestas de esta pregunta proporcionan información esencial para el desarrollo de futuras acciones de marketing, resultando en una condición favorable ya que actualmente todo se maneja a través de internet, su uso no solo supone un mayor alcance, sino que también representa un menor coste de inversión en comparación a los medios ATL; siendo

una opción de uso más factible, incluso más propicio debido a las condiciones post pandemia que se vive hoy en día.

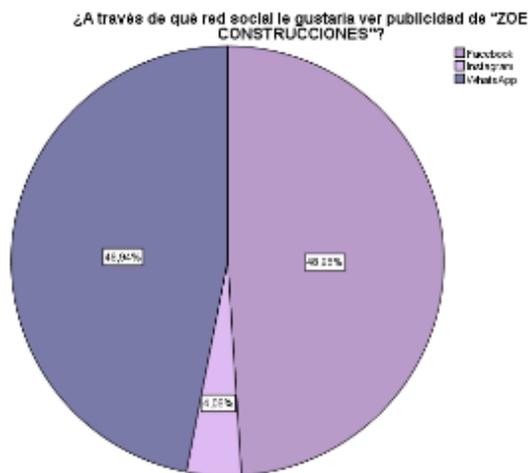
#### 14. ¿A través de qué red social le gustaría ver publicidad de “ZOE CONSTRUCCIONES”?

Tabla 37 Redes sociales

¿A través de qué red social le gustaría ver publicidad de “ZOE CONSTRUCCIONES”?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Facebook	24	49,0	49,0	49,0
	Instagram	2	4,1	4,1	53,1
	WhatsApp	23	46,9	46,9	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

Elaborado por: La autora

Ilustración 24 Redes sociales



Elaborado por: La autora

#### Análisis

Las redes sociales hoy se han convertido en una variable de uso frecuente de la población, los actuales cambios han llevado a su uso masivo por todo el mundo convirtiéndose en un medio indispensable dentro de la comunicación, es fundamental

recalcar la implementación de un plan de medios digitales para la evolución de la empresa y su permanencia en el mercado con mira en la innovación constante.

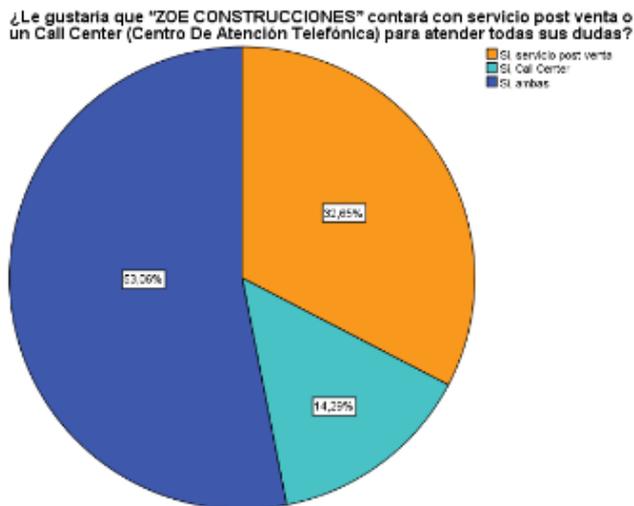
**15. ¿Le gustaría que “ZOE CONSTRUCCIONES” contará con servicio post venta o un Call Center (Centro De Atención Telefónica) para atender todas sus dudas?**

*Tabla 38 Servicios adicionales*

¿Le gustaría que “ZOE CONSTRUCCIONES” contará con servicio post venta o un Call Center (Centro De Atención Telefónica) para atender todas sus dudas?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Si, servicio post venta	16	32,7	32,7	32,7
	Si, Call Center	7	14,3	14,3	46,9
	Si, ambas	26	53,1	53,1	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

*Elaborado por: La autora*

*Ilustración 25 Servicios adicionales*



*Elaborado por: La autora*

**Análisis**

Los servicios de marketing son primordiales para cualquier empresa que desea prestar un servicio personalizado, de calidad y en armonía con las necesidades del mercado, es por lo cual se ha implementado esta pregunta como una forma de crear relaciones estables con

el cliente y de estar a la vanguardia, mejorando contantemente y caracterizándose con un servicio de primera.

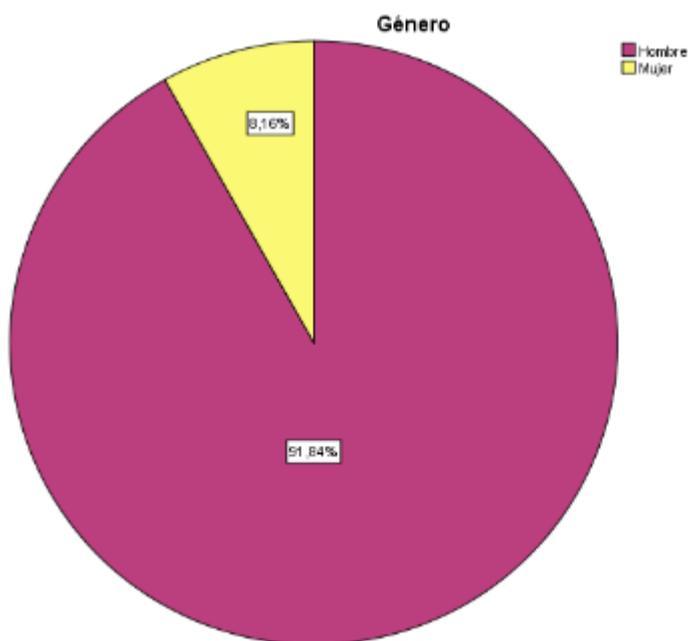
## DATOS TÉCNICOS

*Tabla 39 Género*

Género					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hombre	45	91,8	91,8	91,8
	Mujer	4	8,2	8,2	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

*Elaborado por: La autora*

*Ilustración 26 Género*



*Elaborado por: La autora*

### Análisis

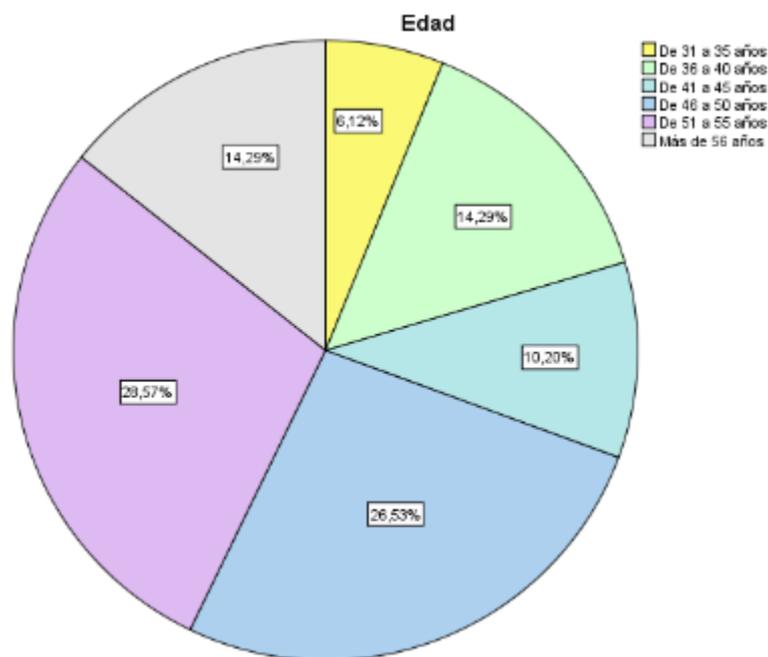
La encuesta fue dirigida a los directivos de las instituciones ubicadas en las provincias de Sucumbíos y Orellana; sin embargo, existen ciertas limitaciones sobre la persona que haya respondido la encuesta, teniendo un porcentaje mayor para el género masculino.

Tabla 40 Edad

		Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	De 31 a 35 años	3	6,1	6,1	6,1
	De 36 a 40 años	7	14,3	14,3	20,4
	De 41 a 45 años	5	10,2	10,2	30,6
	De 46 a 50 años	13	26,5	26,5	57,1
	De 51 a 55 años	14	28,6	28,6	85,7
	Más de 56 años	7	14,3	14,3	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

Elaborado por: La autora

Ilustración 27 Edad



Elaborado por: La autora

### Análisis

La gráfica nos indica un factor muy interesante en el rango de edad, y es que predominan las personas de 46 a 55 años, sin embargo, los rangos de edades se muestran muy variados, esto implica que existe toda una rama de personas con distintas experiencias

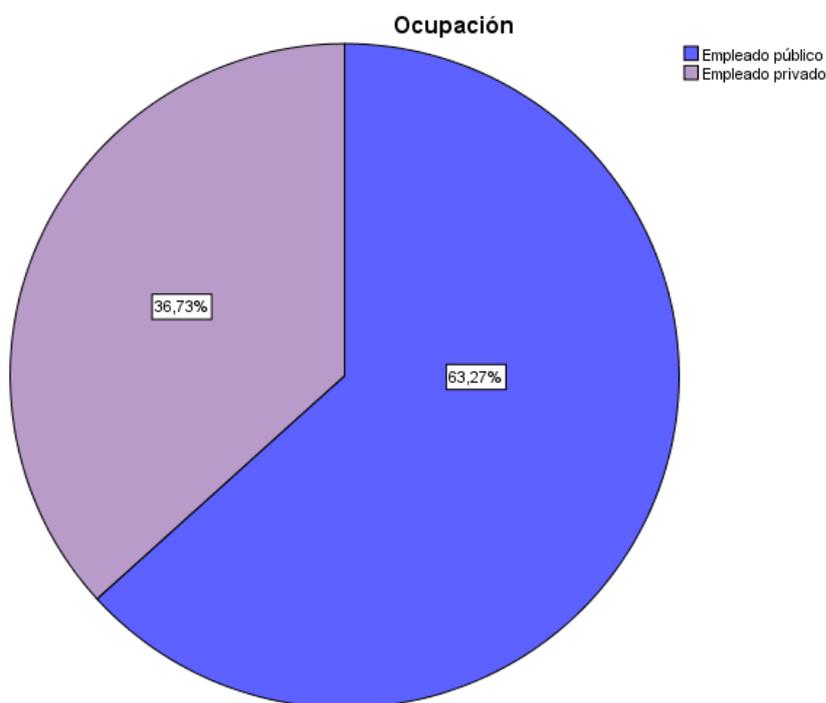
profesionales a lo largo de sus años de trabajo en este sector; en concordancia con el estudio es un dato esencial para la segmentación y difusión de publicidad sobre la marca.

**Tabla 41 Ocupación**

<b>Ocupación</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Empleado público	31	63,3	63,3	63,3
	Empleado privado	18	36,7	36,7	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

*Elaborado por: La autora*

**Ilustración 28 Ocupación**



*Elaborado por: La autora*

### **Análisis**

El enfoque de la encuesta ha permitido tener dos opciones de respuesta, ya que el ámbito al que se dirigía está conformado por profesionales de esta denominación. Según las instituciones encuestadas se puede apreciar una mayor cantidad de empleados públicos

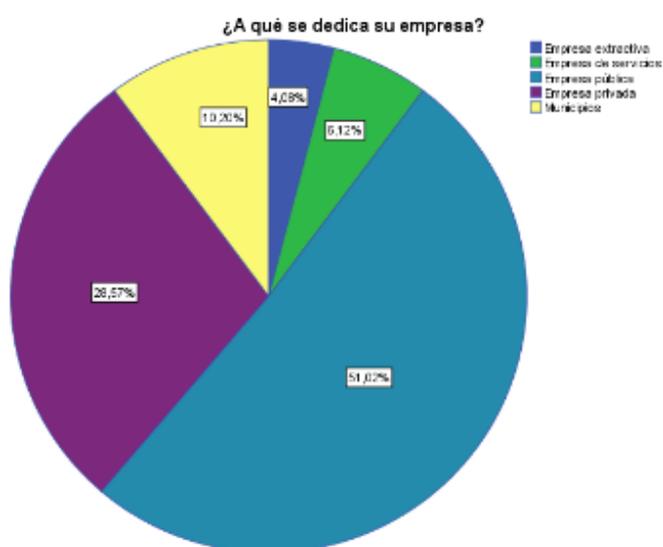
ya que son el tipo de empresas más predominantes en esta zona, de igual manera este particular condicionará el tipo de publicidad que se lanzará en los medios usados, siendo un filtro muy importante para el plan de marketing.

Tabla 42 Denominación

¿A qué se dedica su empresa?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Empresa extractiva	2	4,1	4,1	4,1
	Empresa de servicios	3	6,1	6,1	10,2
	Empresa pública	25	51,0	51,0	61,2
	Empresa privada	14	28,6	28,6	89,8
	Municipios	5	10,2	10,2	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

Elaborado por: La autora

Ilustración 29 Denominación



Elaborado por: La autora

## Análisis

Mediante esta pregunta es posible la identificación de las instituciones encuestadas, siendo en su mayoría empresas públicas las de mayor constitución en el país y en específico en el sector petrolero; es importante analizar también la variable de las empresas

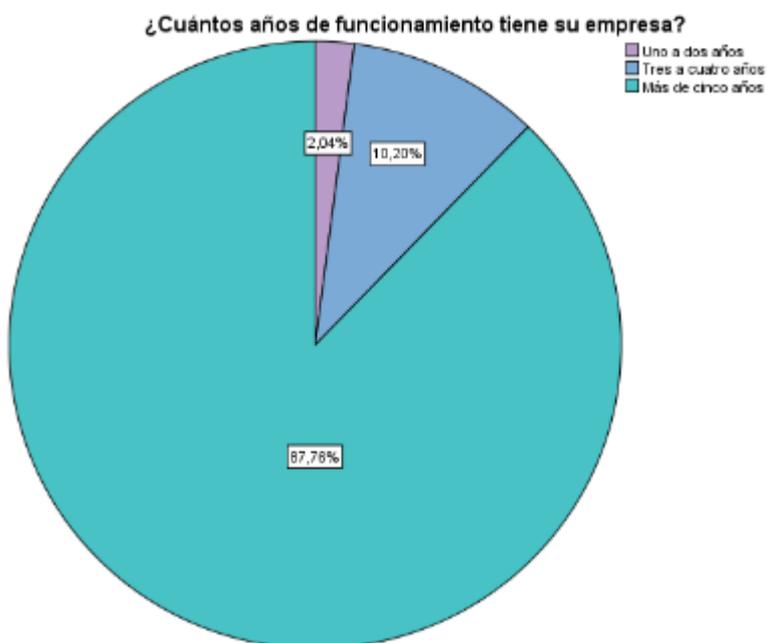
privadas y los municipios, a fin de determinar la mejor forma de establecer relaciones comerciales con estas instituciones.

**Tabla 43 Funcionamiento**

¿Cuántos años de funcionamiento tiene su empresa?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Uno a dos años	1	2,0	2,0	2,0
	Tres a cuatro años	5	10,2	10,2	12,2
	Más de cinco años	43	87,8	87,8	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

*Elaborado por: La autora*

**Ilustración 30 Funcionamiento**



*Elaborado por: La autora*

### **Análisis**

La variable de funcionamiento de las empresas es un dato muy importante para el estudio, ya que como tal son instituciones que llevan años en el mercado, por ende,

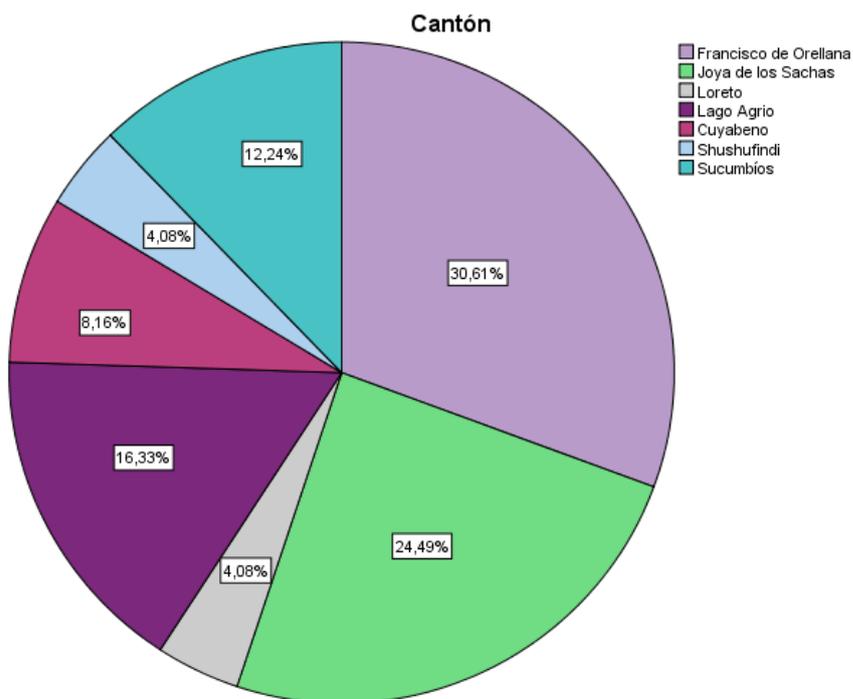
requieren de un servicio especializado y sobre todo con los más altos estándares de trabajo y responsabilidad corporativa.

**Tabla 44 Cantón**

		<b>Cantón</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Francisco de Orellana	15	30,6	30,6	30,6
	Joya de los Sachas	12	24,5	24,5	55,1
	Loreto	2	4,1	4,1	59,2
	Lago Agrio	8	16,3	16,3	75,5
	Cuyabeno	4	8,2	8,2	83,7
	Shushufindi	2	4,1	4,1	87,8
	Sucumbíos	6	12,2	12,2	100,0
	<b>Total</b>	<b>49</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Elaborado por: La autora*

**Ilustración 31 Cantón**



*Elaborado por: La autora*

## **Análisis**

La ubicación de las instituciones encuestadas es muy variada, indicando la ubicación dispersa con respecto a estas empresas y entre las dos provincias que forman parte del estudio, a través de esta pregunta se podrá direccionar la publicidad y manejo de medios digitales, estableciendo como prioridad aquellas empresas que se encuentran más cercanas a “ZOE CONSTRUCCIONES”, ya que están dentro de sus alcances de movilización.

### **3.8 Informe de cruce de variables en SPSS**

A continuación, me permito presentar el informe de cruce de variables, que a su vez proporcionará información relevante sobre ¿Quiénes demandan?, ¿Quiénes ofertan?, ¿Cuáles serán los servicios que más funcionarán en el mercado?, entre otras variables de suma importancia para direccionar la elaboración del plan de marketing.

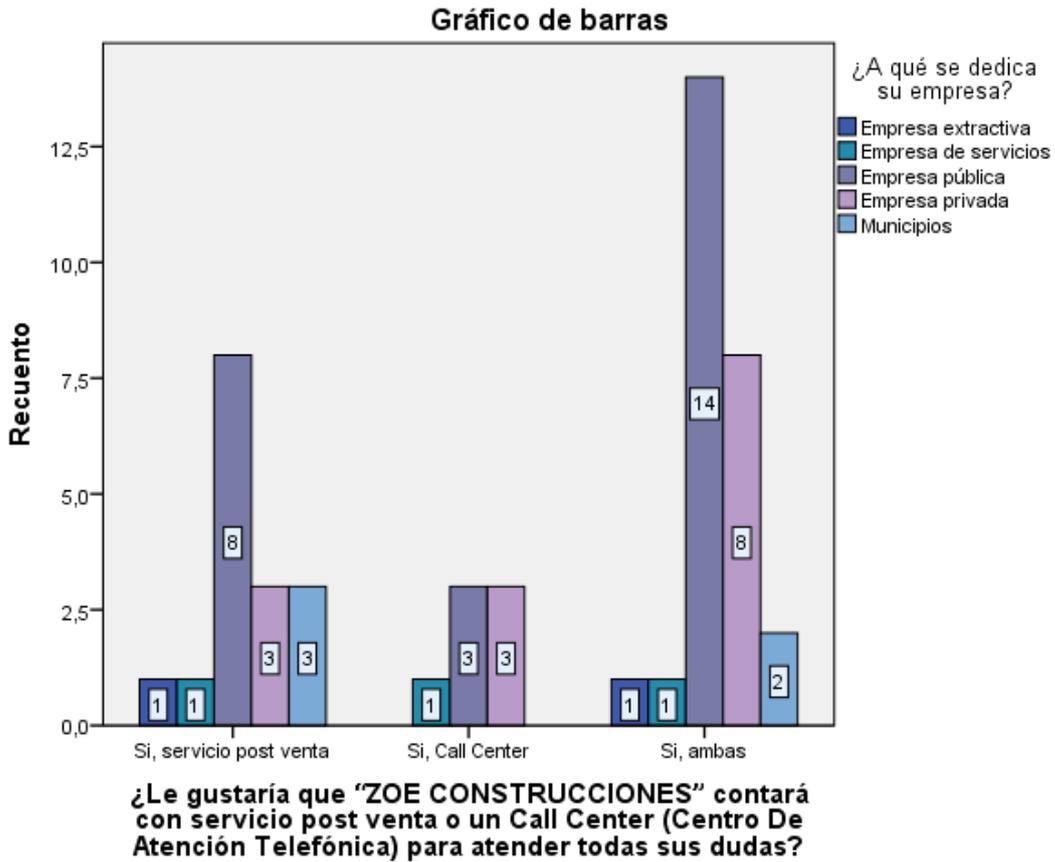
Tabla 45 Servicios adicionales VS Denominación

Tabla cruzada ¿Le gustaría que “ZOE CONSTRUCCIONES” contará con servicio post venta o un Call Center (Centro De Atención Telefónica) para atender todas sus dudas? *¿A qué se dedica su empresa?								
		¿A qué se dedica su empresa?					Total	
		Empresa extractiva	Empresa de servicios	Empresa pública	Empresa privada	Municipios		
¿Le gustaría que “ZOE CONSTRUCCIONES” contará con servicio post venta o un Call Center (Centro De Atención Telefónica) para atender todas sus dudas?	Si, servicio post venta	Recuento	1	1	8	3	3	16
		% dentro de ¿Le gustaría que “ZOE CONSTRUCCIONES” contará con servicio post venta o un Call Center (Centro De Atención Telefónica) para atender todas sus dudas?	6,3%	6,3%	50,0%	18,8%	18,8%	100,0%
	Si, Call Center	Recuento	0	1	3	3	0	7
		% dentro de ¿Le gustaría que “ZOE CONSTRUCCIONES” contará con servicio post venta o un Call Center (Centro De Atención Telefónica) para atender todas sus dudas?	0,0%	14,3%	42,9%	42,9%	0,0%	100,0%
	Si, ambas	Recuento	1	1	14	8	2	26
		% dentro de ¿Le gustaría que “ZOE	3,8%	3,8%	53,8%	30,8%	7,7%	100,0%

	CONSTRUCCIONES” contará con servicio post venta o un Call Center (Centro De Atención Telefónica) para atender todas sus dudas?						
Total	Recuento	2	3	25	14	5	49
	% dentro de ¿Le gustaría que “ZOE CONSTRUCCIONES” contará con servicio post venta o un Call Center (Centro De Atención Telefónica) para atender todas sus dudas?	4,1%	6,1%	51,0%	28,6%	10,2%	100,0%

*Elaborado por: La autora*

Ilustración 32 Servicios adicionales VS Denominación



Elaborado por: La autora

### Análisis

De acuerdo a la información obtenida , empresas públicas y privadas están interesadas en un servicio post venta y en un Call Center, este dato en particular es fundamental para su posterior aplicación en el plan de marketing, ya que se considera esencial la implementación de ambos servicios puesto la demanda de éstos; además incorporados en un plan de trabajo y con una organización basada en el cumplimiento de objetivos serán efectivos en el desarrollo de la empresa.

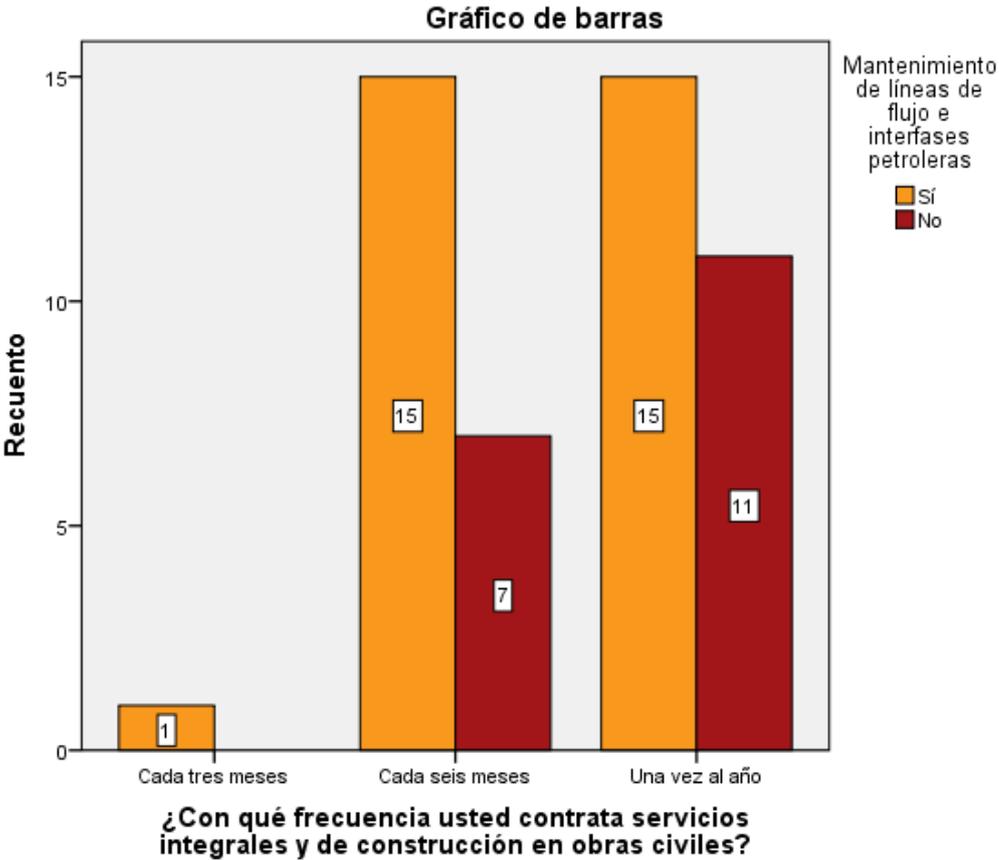
Tabla 46 Frecuencia VS Servicios de mantenimiento

<b>Tabla cruzada ¿Con qué frecuencia usted contrata servicios integrales y de construcción en obras civiles? *Mantenimiento de líneas de flujo e interfaces petroleras</b>						
			Mantenimiento de líneas de flujo e interfaces petroleras		Total	
			Sí	No		
¿Con qué frecuencia usted contrata servicios integrales y de construcción en obras civiles?	Cada tres meses	Recuento	1	0	1	
		% dentro de ¿Con qué frecuencia usted contrata servicios integrales y de construcción en obras civiles?	100,0%	0,0%	100,0%	
	Cada seis meses	Recuento	15	7	22	
		% dentro de ¿Con qué frecuencia usted contrata servicios integrales y de construcción en obras civiles?	68,2%	31,8%	100,0%	
	Una vez al año	Recuento	15	11	26	
		% dentro de ¿Con qué frecuencia usted contrata servicios integrales y de construcción en obras civiles?	57,7%	42,3%	100,0%	
	Total		Recuento	31	18	49
			% dentro de ¿Con qué frecuencia usted contrata servicios	63,3%	36,7%	100,0%

	integrales y de construcción en obras civiles?			
--	--	--	--	--

Elaborado por: La autora

Ilustración 33 Frecuencia VS Servicios de mantenimiento



Elaborado por: La autora

**Análisis**

El tiempo de duración de un contrato varía entre seis meses y un año (revisar Anexo N° 7 de contratos por órdenes de servicios), por lo cual se ha decidido hacer un cruce entre la frecuencia de contratación y el servicio más demandado, en este caso el mantenimiento de líneas e interfaces petroleras hace posible el análisis de la demanda y el tiempo en que se

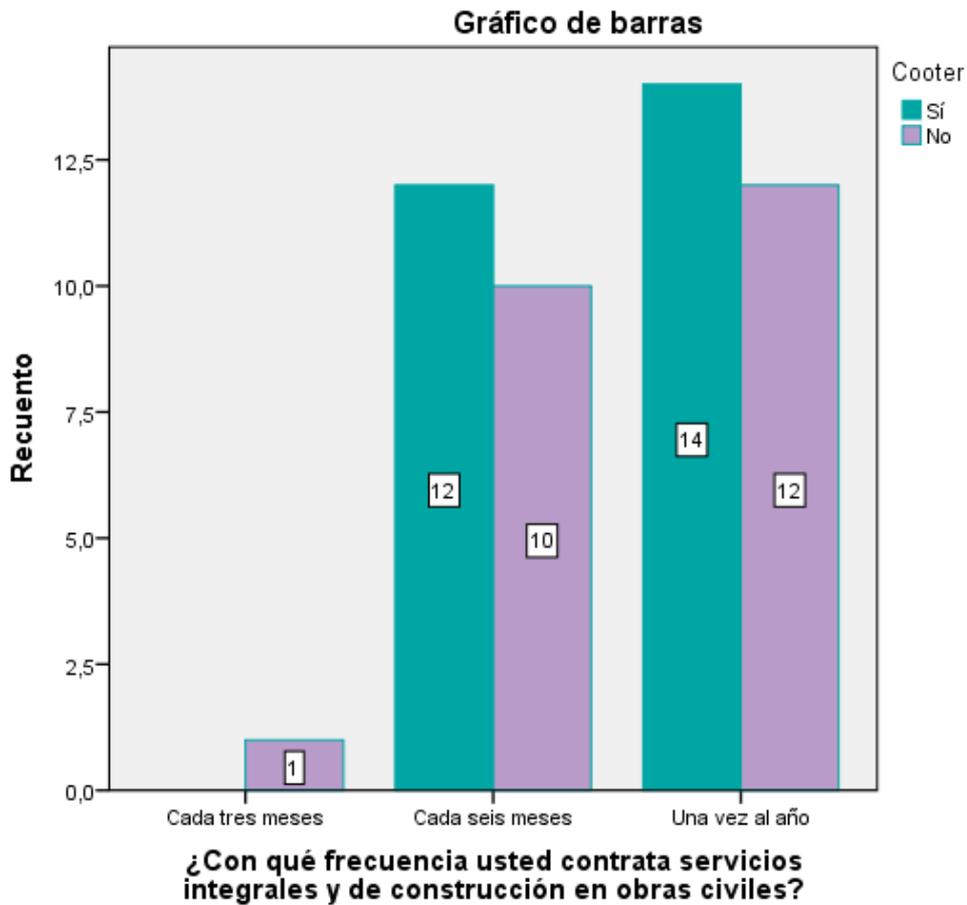
debe preparar la empresa para ofertar este servicio; incluso en base a éste se enfocan los esfuerzos al mejoramiento continuo de cada prestación.

*Tabla 47 Frecuencia VS Empresa líder*

<b>Tabla cruzada ¿Con qué frecuencia usted contrata servicios integrales y de construcción en obras civiles? *Cooter</b>					
			Cooter		Total
			Sí	No	
¿Con qué frecuencia usted contrata servicios integrales y de construcción en obras civiles?	Cada tres meses	Recuento	0	1	1
		% dentro de ¿Con qué frecuencia usted contrata servicios integrales y de construcción en obras civiles?	0,0%	100,0%	100,0%
	Cada seis meses	Recuento	12	10	22
		% dentro de ¿Con qué frecuencia usted contrata servicios integrales y de construcción en obras civiles?	54,5%	45,5%	100,0%
	Una vez al año	Recuento	14	12	26
		% dentro de ¿Con qué frecuencia usted contrata servicios integrales y de construcción en obras civiles?	53,8%	46,2%	100,0%
Total	Recuento	26	23	49	
	% dentro de ¿Con qué frecuencia usted contrata servicios integrales y de construcción en obras civiles?	53,1%	46,9%	100,0%	

*Elaborado por: La autora*

Ilustración 34 Frecuencia VS Empresa líder



Elaborado por: La autora

### Análisis

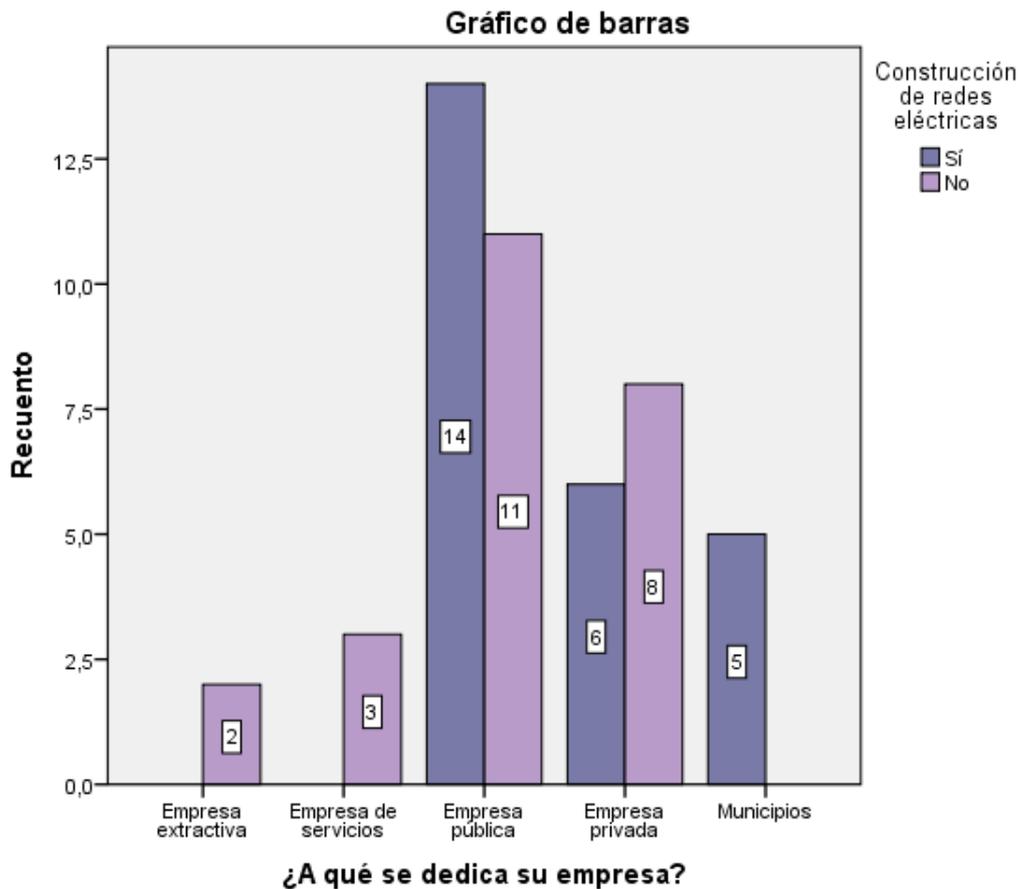
La empresa Cooter actualmente lidera el mercado en este sector, además de su larga trayectoria, es una empresa que trabaja en tiempo y calidad, en base a la información recopilada de esta pregunta se debe realizar un análisis de su modelo de funcionamiento para lograr determinar los puntos fuertes en los que puede ser superado.

Tabla 48 Denominación VS Servicios de construcción

Tabla cruzada ¿A qué se dedica su empresa? *Construcción de redes eléctricas						
			Construcción de redes eléctricas		Total	
			Sí	No		
¿A qué se dedica su empresa?	Empresa extractiva	Recuento	0	2	2	
		% dentro de ¿A qué se dedica su empresa?	0,0%	100,0%	100,0%	
	Empresa de servicios	Recuento	0	3	3	
		% dentro de ¿A qué se dedica su empresa?	0,0%	100,0%	100,0%	
	Empresa pública	Recuento	14	11	25	
		% dentro de ¿A qué se dedica su empresa?	56,0%	44,0%	100,0%	
	Empresa privada	Recuento	6	8	14	
		% dentro de ¿A qué se dedica su empresa?	42,9%	57,1%	100,0%	
	Municipios	Recuento	5	0	5	
		% dentro de ¿A qué se dedica su empresa?	100,0%	0,0%	100,0%	
	Total		Recuento	25	24	49
			% dentro de ¿A qué se dedica su empresa?	51,0%	49,0%	100,0%

Elaborado por: La autora

Ilustración 35 Denominación VS Servicios adicionales de construcción



Elaborado por: La autora

### Análisis

El estudio fue enfocado a las empresas públicas, privadas y a los municipios de las provincias de Sucumbíos y Orellana, que son potenciales clientes y nichos que se desea acaparar; en este sentido este cruce proporciona información sobre el servicio que se debe implementar (construcción en redes eléctricas) acorde a las necesidades de cada institución que han manifestado estar interesadas en su contratación, siendo de fundamental relevancia para dirigir los recursos a su implementación y difusión en medios.

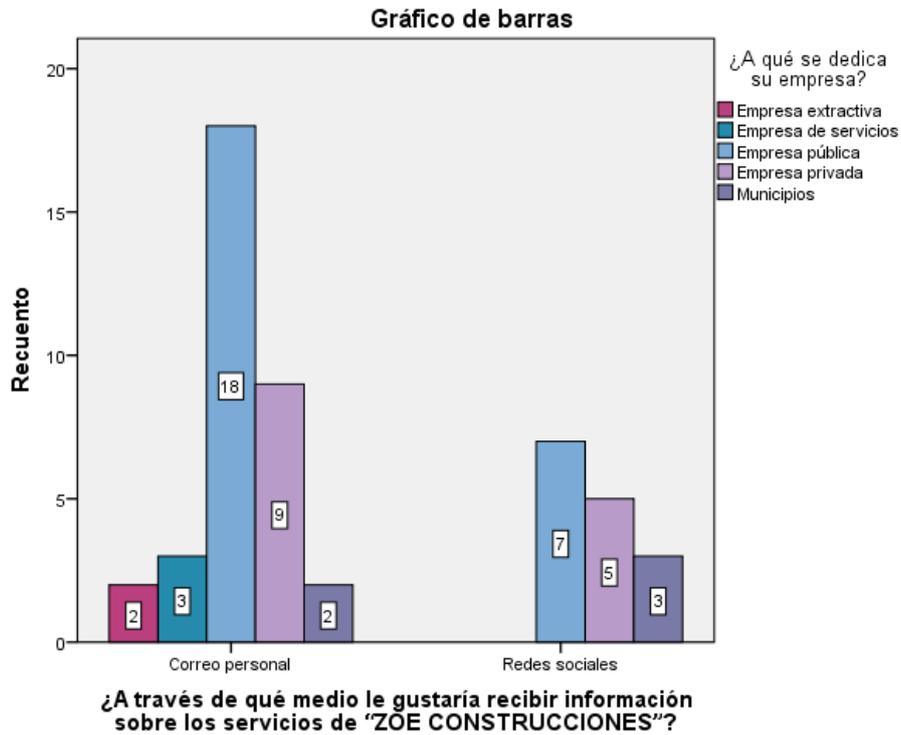
Tabla 49 Medios de comunicación VS Denominación

Tabla cruzada ¿A través de qué medio le gustaría recibir información sobre los servicios de “ZOE CONSTRUCCIONES”? *¿A qué se dedica su empresa?								
			¿A qué se dedica su empresa?					Total
			Empresa extractiva	Empres a de servicios	Empresa pública	Empres a privada	Municipi os	
¿A través de qué medio le gustaría recibir información sobre los servicios de “ZOE CONSTRUCCIONES”?	Correo personal	Recuento	2	3	18	9	2	34
		% dentro de ¿A través de qué medio le gustaría recibir información sobre los servicios de “ZOE CONSTRUCCIONES”?	5,9%	8,8%	52,9%	26,5%	5,9%	100,0%
	Redes sociales	Recuento	0	0	7	5	3	15
		% dentro de ¿A través de qué medio le gustaría recibir información sobre los servicios de “ZOE CONSTRUCCIONES”?	0,0%	0,0%	46,7%	33,3%	20,0%	100,0%
Total		Recuento	2	3	25	14	5	49

	% dentro de ¿A través de qué medio le gustaría recibir información sobre los servicios de “ZOE CONSTRUCCIONES”?	4,1%	6,1%	51,0%	28,6%	10,2%	100,0%
--	---	------	------	-------	-------	-------	--------

*Elaborado por: La autora*

Ilustración 36 Medios de comunicación VS Denominación



Elaborado por: La autora

### Análisis

En base a este cruce se ha determinado que el medio más aceptable por el mercado para la difusión de información es el correo, siendo un medio más formal, además se identifica qué empresas y de qué nicho prefieren esta plataforma, esto facilita la personalización del servicio en cada cliente. Es esencial moldear una nueva propuesta de trabajo donde la empresa cambie su matriz actual por una donde se use medios digitales como canales de comunicación directa con su público.

A continuación se presenta dos tablas adicionales de cruces estratégicos sobre la denominación de las instituciones investigadas vs los servicios que han contratado con las empresas de la competencia y otra tabla sobre los servicios que se demandan en “ZOE CONSTRUCCIONES”; a través de estos cruces se podrá recopilar información fundamental para determinar la oferta y demanda del proyecto.

**Tabla 50 Competencia VS Denominación**

<b>Tabla cruzada ¿A qué se dedica su empresa? *Sacha_Technology</b>					
			Sacha_Technology		Total
			Sí	No	
<b>¿A qué se dedica su empresa?</b>	Empresa extractiva	Recuento	2	0	2
		% dentro de ¿A qué se dedica su empresa?	100,0%	0,0%	100,0%
		% del total	4,1%	0,0%	4,1%
	Empresa de servicios	Recuento	1	2	3
		% dentro de ¿A qué se dedica su empresa?	33,3%	66,7%	100,0%
		% del total	2,0%	4,1%	6,1%
	Empresa pública	Recuento	12	13	25
		% dentro de ¿A qué se dedica su empresa?	48,0%	52,0%	100,0%
		% del total	24,5%	26,5%	51,0%

	Empresa privada	Recuento	8	6	14
		% dentro de ¿A qué se dedica su empresa?	57,1%	42,9%	100,0%
		% del total	16,3%	12,2%	28,6%
	Municipios	Recuento	1	4	5
		% dentro de ¿A qué se dedica su empresa?	20,0%	80,0%	100,0%
		% del total	2,0%	8,2%	10,2%
<b>Total</b>	Recuento	24	25	49	
	% dentro de ¿A qué se dedica su empresa?	49,0%	51,0%	100,0%	
	% del total	49,0%	51,0%	100,0%	
<b>Tabla cruzada ¿A qué se dedica su empresa? *Newbras</b>					
			Newbras		Total
			Sí	No	
<b>¿A qué se dedica su empresa?</b>	Empresa extractiva	Recuento	0	2	2
		% dentro de ¿A qué se dedica su empresa?	0,0%	100,0%	100,0%
		% del total	0,0%	4,1%	4,1%
		Recuento	0	3	3

	Empresa de servicios	% dentro de ¿A qué se dedica su empresa?	0,0%	100,0%	100,0%
		% del total	0,0%	6,1%	6,1%
	Empresa pública	Recuento	9	16	25
		% dentro de ¿A qué se dedica su empresa?	36,0%	64,0%	100,0%
		% del total	18,4%	32,7%	51,0%
	Empresa privada	Recuento	7	7	14
		% dentro de ¿A qué se dedica su empresa?	50,0%	50,0%	100,0%
		% del total	14,3%	14,3%	28,6%
	Municipios	Recuento	1	4	5
		% dentro de ¿A qué se dedica su empresa?	20,0%	80,0%	100,0%
		% del total	2,0%	8,2%	10,2%
<b>Total</b>		Recuento	17	32	49
		% dentro de ¿A qué se dedica su empresa?	34,7%	65,3%	100,0%
		% del total	34,7%	65,3%	100,0%
<b>Tabla cruzada ¿A qué se dedica su empresa? *Guataracos</b>					
			Guataracos	Total	

			Sí	No	
<b>¿A qué se dedica su empresa?</b>	Empresa extractiva	Recuento	0	2	2
		% dentro de ¿A qué se dedica su empresa?	0,0%	100,0%	100,0%
		% del total	0,0%	4,1%	4,1%
	Empresa de servicios	Recuento	0	3	3
		% dentro de ¿A qué se dedica su empresa?	0,0%	100,0%	100,0%
		% del total	0,0%	6,1%	6,1%
	Empresa pública	Recuento	2	23	25
		% dentro de ¿A qué se dedica su empresa?	8,0%	92,0%	100,0%
		% del total	4,1%	46,9%	51,0%
	Empresa privada	Recuento	0	14	14
		% dentro de ¿A qué se dedica su empresa?	0,0%	100,0%	100,0%
		% del total	0,0%	28,6%	28,6%
	Municipios	Recuento	0	5	5
		% dentro de ¿A qué se dedica su empresa?	0,0%	100,0%	100,0%
		% del total	0,0%	10,2%	10,2%
<b>Total</b>		Recuento	2	47	49

		% dentro de ¿A qué se dedica su empresa?	4,1%	95,9%	100,0%
		% del total	4,1%	95,9%	100,0%
<b>Tabla cruzada ¿A qué se dedica su empresa? *Cooter</b>					
			Cooter		Total
			Sí	No	
<b>¿A qué se dedica su empresa?</b>	Empresa extractiva	Recuento	1	1	2
		% dentro de ¿A qué se dedica su empresa?	50,0%	50,0%	100,0%
		% del total	2,0%	2,0%	4,1%
	Empresa de servicios	Recuento	2	1	3
		% dentro de ¿A qué se dedica su empresa?	66,7%	33,3%	100,0%
		% del total	4,1%	2,0%	6,1%
	Empresa pública	Recuento	15	10	25
		% dentro de ¿A qué se dedica su empresa?	60,0%	40,0%	100,0%
		% del total	30,6%	20,4%	51,0%
	Empresa privada	Recuento	5	9	14
		% dentro de ¿A qué se dedica su empresa?	35,7%	64,3%	100,0%
		% del total	10,2%	18,4%	28,6%

	Municipios	Recuento	3	2	5
		% dentro de ¿A qué se dedica su empresa?	60,0%	40,0%	100,0%
		% del total	6,1%	4,1%	10,2%
<b>Total</b>		Recuento	26	23	49
		% dentro de ¿A qué se dedica su empresa?	53,1%	46,9%	100,0%
		% del total	53,1%	46,9%	100,0%

**Tabla cruzada ¿A qué se dedica su empresa? \*Concucip**

		Concucip		Total	
		Sí	No		
<b>¿A qué se dedica su empresa?</b>	Empresa extractiva	Recuento	0	2	2
		% dentro de ¿A qué se dedica su empresa?	0,0%	100,0%	100,0%
		% del total	0,0%	4,1%	4,1%
	Empresa de servicios	Recuento	1	2	3
		% dentro de ¿A qué se dedica su empresa?	33,3%	66,7%	100,0%
		% del total	2,0%	4,1%	6,1%
	Empresa pública	Recuento	2	23	25
		% dentro de ¿A qué se	8,0%	92,0%	100,0%

		dedica su empresa?			
		% del total	4,1%	46,9%	51,0%
	Empresa privada	Recuento	3	11	14
		% dentro de ¿A qué se dedica su empresa?	21,4%	78,6%	100,0%
		% del total	6,1%	22,4%	28,6%
	Municipios	Recuento	0	5	5
		% dentro de ¿A qué se dedica su empresa?	0,0%	100,0%	100,0%
		% del total	0,0%	10,2%	10,2%
<b>Total</b>		Recuento	6	43	49
		% dentro de ¿A qué se dedica su empresa?	12,2%	87,8%	100,0%
		% del total	12,2%	87,8%	100,0%
<b>Tabla cruzada ¿A qué se dedica su empresa? *Neftastroil</b>					
			Neftastroil		Total
			Sí	No	
<b>¿A qué se dedica su empresa?</b>	Empresa extractiva	Recuento	0	2	2
		% dentro de ¿A qué se dedica su empresa?	0,0%	100,0%	100,0%
		% del total	0,0%	4,1%	4,1%
	Empresa de servicios	Recuento	2	1	3
		% dentro de ¿A qué se	66,7%	33,3%	100,0%

		dedica su empresa?			
		% del total	4,1%	2,0%	6,1%
	Empresa pública	Recuento	1	24	25
		% dentro de ¿A qué se dedica su empresa?	4,0%	96,0%	100,0%
		% del total	2,0%	49,0%	51,0%
	Empresa privada	Recuento	1	13	14
		% dentro de ¿A qué se dedica su empresa?	7,1%	92,9%	100,0%
		% del total	2,0%	26,5%	28,6%
	Municipios	Recuento	0	5	5
		% dentro de ¿A qué se dedica su empresa?	0,0%	100,0%	100,0%
		% del total	0,0%	10,2%	10,2%
<b>Total</b>		Recuento	4	45	49
		% dentro de ¿A qué se dedica su empresa?	8,2%	91,8%	100,0%
		% del total	8,2%	91,8%	100,0%
<b>Tabla cruzada ¿A qué se dedica su empresa? *Selcontec</b>					
			Selcontec		Total
			Sí	No	
<b>¿A qué se dedica su empresa?</b>	Empresa extractiva	Recuento	0	2	2
		% dentro de ¿A qué se dedica su empresa?	0,0%	100,0%	100,0%
		% del total	0,0%	4,1%	4,1%

	Empresa de servicios	Recuento	0	3	3
		% dentro de ¿A qué se dedica su empresa?	0,0%	100,0%	100,0%
		% del total	0,0%	6,1%	6,1%
	Empresa pública	Recuento	2	23	25
		% dentro de ¿A qué se dedica su empresa?	8,0%	92,0%	100,0%
		% del total	4,1%	46,9%	51,0%
	Empresa privada	Recuento	4	10	14
		% dentro de ¿A qué se dedica su empresa?	28,6%	71,4%	100,0%
		% del total	8,2%	20,4%	28,6%
	Municipios	Recuento	1	4	5
		% dentro de ¿A qué se dedica su empresa?	20,0%	80,0%	100,0%
		% del total	2,0%	8,2%	10,2%
<b>Total</b>	Recuento	7	42	49	
	% dentro de ¿A qué se dedica su empresa?	14,3%	85,7%	100,0%	
	% del total	14,3%	85,7%	100,0%	

*Elaborado por: La autora*

## Análisis

Por medio de este cruce se ha determinado que cantidad de servicios proveen las empresas de la competencia a las distintas instituciones que han sido investigadas, en este sentido se ha identificado que existen empresas en el mercado con una demanda que no ha sido cubierta en su totalidad.

*Tabla 51 Denominación VS Servicios de “ZOE CONSTRUCCIONES”*

<b>Tabla cruzada ¿A qué se dedica su empresa? *Construcción y obras civiles</b>					
			Construcción y obras civiles		Total
			Sí	No	
<b>¿A qué se dedica su empresa?</b>	Empresa extractiva	Recuento	1	1	2
		% dentro de ¿A qué se dedica su empresa?	50,0%	50,0%	100,0%
		% del total	2,0%	2,0%	4,1%
	Empresa de servicios	Recuento	1	2	3
		% dentro de ¿A qué se dedica su empresa?	33,3%	66,7%	100,0%
		% del total	2,0%	4,1%	6,1%
	Empresa pública	Recuento	10	15	25
		% dentro de ¿A qué se dedica su empresa?	40,0%	60,0%	100,0%

		% del total	20,4%	30,6%	51,0%
	Empresa privada	Recuento	4	10	14
		% dentro de ¿A qué se dedica su empresa?	28,6%	71,4%	100,0%
		% del total	8,2%	20,4%	28,6%
	Municipios	Recuento	5	0	5
		% dentro de ¿A qué se dedica su empresa?	100,0%	0,0%	100,0%
		% del total	10,2%	0,0%	10,2%
<b>Total</b>		Recuento	21	28	49
		% dentro de ¿A qué se dedica su empresa?	42,9%	57,1%	100,0%
		% del total	42,9%	57,1%	100,0%

**Tabla cruzada ¿A qué se dedica su empresa? \*Mantenimiento de líneas eléctricas**

			Mantenimiento de líneas eléctricas		Total
			Sí	No	
<b>¿A qué se dedica su empresa?</b>	Empresa extractiva	Recuento	2	0	2
		% dentro de ¿A qué se dedica su empresa?	100,0%	0,0%	100,0%
		% del total	4,1%	0,0%	4,1%
		Recuento	2	1	3

	Empresa de servicios	% dentro de ¿A qué se dedica su empresa?	66,7%	33,3%	100,0%
		% del total	4,1%	2,0%	6,1%
	Empresa pública	Recuento	11	14	25
		% dentro de ¿A qué se dedica su empresa?	44,0%	56,0%	100,0%
		% del total	22,4%	28,6%	51,0%
	Empresa privada	Recuento	6	8	14
		% dentro de ¿A qué se dedica su empresa?	42,9%	57,1%	100,0%
		% del total	12,2%	16,3%	28,6%
	Municipios	Recuento	3	2	5
		% dentro de ¿A qué se dedica su empresa?	60,0%	40,0%	100,0%
		% del total	6,1%	4,1%	10,2%
	<b>Total</b>	Recuento	24	25	49
% dentro de ¿A qué se dedica su empresa?		49,0%	51,0%	100,0%	
% del total		49,0%	51,0%	100,0%	
<b>Tabla cruzada ¿A qué se dedica su empresa? *Pintura</b>					
			Pintura	Total	

			Sí	No	
<b>¿A qué se dedica su empresa?</b>	Empresa extractiva	Recuento	2	0	2
		% dentro de ¿A qué se dedica su empresa?	100,0%	0,0%	100,0%
		% del total	4,1%	0,0%	4,1%
	Empresa de servicios	Recuento	1	2	3
		% dentro de ¿A qué se dedica su empresa?	33,3%	66,7%	100,0%
		% del total	2,0%	4,1%	6,1%
	Empresa pública	Recuento	10	15	25
		% dentro de ¿A qué se dedica su empresa?	40,0%	60,0%	100,0%
		% del total	20,4%	30,6%	51,0%
	Empresa privada	Recuento	4	10	14
		% dentro de ¿A qué se dedica su empresa?	28,6%	71,4%	100,0%
		% del total	8,2%	20,4%	28,6%
	Municipios	Recuento	4	1	5
		% dentro de ¿A qué se dedica su empresa?	80,0%	20,0%	100,0%
		% del total	8,2%	2,0%	10,2%
<b>Total</b>		Recuento	21	28	49

	% dentro de ¿A qué se dedica su empresa?	42,9%	57,1%	100,0%
	% del total	42,9%	57,1%	100,0%

**Tabla cruzada ¿A qué se dedica su empresa? \*Limpieza**

			Limpieza		Total
			Sí	No	
<b>¿A qué se dedica su empresa?</b>	Empresa extractiva	Recuento	1	1	2
		% dentro de ¿A qué se dedica su empresa?	50,0%	50,0%	100,0%
		% del total	2,0%	2,0%	4,1%
	Empresa de servicios	Recuento	1	2	3
		% dentro de ¿A qué se dedica su empresa?	33,3%	66,7%	100,0%
		% del total	2,0%	4,1%	6,1%
	Empresa pública	Recuento	6	19	25
		% dentro de ¿A qué se dedica su empresa?	24,0%	76,0%	100,0%
		% del total	12,2%	38,8%	51,0%
	Empresa privada	Recuento	7	7	14
		% dentro de ¿A qué se dedica su empresa?	50,0%	50,0%	100,0%
		% del total	14,3%	14,3%	28,6%

	Municipios	Recuento	4	1	5
		% dentro de ¿A qué se dedica su empresa?	80,0%	20,0%	100,0%
		% del total	8,2%	2,0%	10,2%
<b>Total</b>		Recuento	19	30	49
		% dentro de ¿A qué se dedica su empresa?	38,8%	61,2%	100,0%
		% del total	38,8%	61,2%	100,0%
<b>Tabla cruzada ¿A qué se dedica su empresa? *Desbroce</b>					
		Desbroce		Total	
		Sí	No		
<b>¿A qué se dedica su empresa?</b>	Empresa extractiva	Recuento	2	0	2
		% dentro de ¿A qué se dedica su empresa?	100,0%	0,0%	100,0%
		% del total	4,1%	0,0%	4,1%
	Empresa de servicios	Recuento	2	1	3
		% dentro de ¿A qué se dedica su empresa?	66,7%	33,3%	100,0%
		% del total	4,1%	2,0%	6,1%
	Empresa pública	Recuento	12	13	25
		% dentro de ¿A qué se	48,0%	52,0%	100,0%

		dedica su empresa?			
		% del total	24,5%	26,5%	51,0%
	Empresa privada	Recuento	6	8	14
		% dentro de ¿A qué se dedica su empresa?	42,9%	57,1%	100,0%
		% del total	12,2%	16,3%	28,6%
	Municipios	Recuento	0	5	5
		% dentro de ¿A qué se dedica su empresa?	0,0%	100,0%	100,0%
		% del total	0,0%	10,2%	10,2%
	<b>Total</b>	Recuento	22	27	49
		% dentro de ¿A qué se dedica su empresa?	44,9%	55,1%	100,0%
% del total		44,9%	55,1%	100,0%	

**Tabla cruzada ¿A qué se dedica su empresa? \*Aplicación de recubrimientos**

			Aplicación de recubrimientos		Total
			Sí	No	
<b>¿A qué se dedica su empresa?</b>	Empresa extractiva	Recuento	1	1	2
		% dentro de ¿A qué se dedica su empresa?	50,0%	50,0%	100,0%
		% del total	2,0%	2,0%	4,1%
		Recuento	0	3	3

	Empresa de servicios	% dentro de ¿A qué se dedica su empresa?	0,0%	100,0%	100,0%
		% del total	0,0%	6,1%	6,1%
	Empresa pública	Recuento	10	15	25
		% dentro de ¿A qué se dedica su empresa?	40,0%	60,0%	100,0%
		% del total	20,4%	30,6%	51,0%
	Empresa privada	Recuento	7	7	14
		% dentro de ¿A qué se dedica su empresa?	50,0%	50,0%	100,0%
		% del total	14,3%	14,3%	28,6%
	Municipios	Recuento	5	0	5
		% dentro de ¿A qué se dedica su empresa?	100,0%	0,0%	100,0%
		% del total	10,2%	0,0%	10,2%
	<b>Total</b>	Recuento	23	26	49
% dentro de ¿A qué se dedica su empresa?		46,9%	53,1%	100,0%	
% del total		46,9%	53,1%	100,0%	
<b>Tabla cruzada ¿A qué se dedica su empresa? *Instalaciones</b>					
			Instalaciones		Total
			Sí	No	
<b>¿A qué se dedica su empresa?</b>	Empresa extractiva	Recuento	2	0	2
		% dentro de ¿A qué se dedica su empresa?	100,0%	0,0%	100,0%

		% del total	4,1%	0,0%	4,1%
Empresa de servicios		Recuento	0	3	3
		% dentro de ¿A qué se dedica su empresa?	0,0%	100,0%	100,0%
		% del total	0,0%	6,1%	6,1%
Empresa pública		Recuento	9	16	25
		% dentro de ¿A qué se dedica su empresa?	36,0%	64,0%	100,0%
		% del total	18,4%	32,7%	51,0%
Empresa privada		Recuento	5	9	14
		% dentro de ¿A qué se dedica su empresa?	35,7%	64,3%	100,0%
		% del total	10,2%	18,4%	28,6%
Municipios		Recuento	4	1	5
		% dentro de ¿A qué se dedica su empresa?	80,0%	20,0%	100,0%
		% del total	8,2%	2,0%	10,2%
<b>Total</b>		Recuento	20	29	49
		% dentro de ¿A qué se dedica su empresa?	40,8%	59,2%	100,0%
		% del total	40,8%	59,2%	100,0%
<b>Tabla cruzada ¿A qué se dedica su empresa? *Vías</b>					
			Vías		Total
			Sí	No	
		Recuento	1	1	2

<b>¿A qué se dedica su empresa?</b>	Empresa extractiva	% dentro de ¿A qué se dedica su empresa?	50,0%	50,0%	100,0%
		% del total	2,0%	2,0%	4,1%
	Empresa de servicios	Recuento	1	2	3
		% dentro de ¿A qué se dedica su empresa?	33,3%	66,7%	100,0%
		% del total	2,0%	4,1%	6,1%
	Empresa pública	Recuento	8	17	25
		% dentro de ¿A qué se dedica su empresa?	32,0%	68,0%	100,0%
		% del total	16,3%	34,7%	51,0%
	Empresa privada	Recuento	7	7	14
		% dentro de ¿A qué se dedica su empresa?	50,0%	50,0%	100,0%
		% del total	14,3%	14,3%	28,6%
	Municipios	Recuento	3	2	5
		% dentro de ¿A qué se dedica su empresa?	60,0%	40,0%	100,0%
		% del total	6,1%	4,1%	10,2%
	<b>Total</b>	Recuento	20	29	49
% dentro de ¿A qué se dedica su empresa?		40,8%	59,2%	100,0%	
% del total		40,8%	59,2%	100,0%	

**Tabla cruzada ¿A qué se dedica su empresa? \*Mantenimiento de líneas de flujo e interfaces petroleras**

			Mantenimiento de líneas de flujo e interfaces petroleras		Total
			Sí	No	
<b>¿A qué se dedica su empresa?</b>	Empresa extractiva	Recuento	2	0	2
		% dentro de ¿A qué se dedica su empresa?	100,0%	0,0%	100,0%
		% del total	4,1%	0,0%	4,1%
	Empresa de servicios	Recuento	3	0	3
		% dentro de ¿A qué se dedica su empresa?	100,0%	0,0%	100,0%
		% del total	6,1%	0,0%	6,1%
	Empresa pública	Recuento	16	9	25
		% dentro de ¿A qué se dedica su empresa?	64,0%	36,0%	100,0%
		% del total	32,7%	18,4%	51,0%
	Empresa privada	Recuento	10	4	14
		% dentro de ¿A qué se dedica su empresa?	71,4%	28,6%	100,0%
		% del total	20,4%	8,2%	28,6%
	Municipios	Recuento	0	5	5
		% dentro de ¿A qué se dedica su empresa?	0,0%	100,0%	100,0%
		% del total	0,0%	10,2%	10,2%
<b>Total</b>		Recuento	31	18	49

	% dentro de ¿A qué se dedica su empresa?	63,3%	36,7%	100,0%
	% del total	63,3%	36,7%	100,0%

**Tabla cruzada ¿A qué se dedica su empresa? \*Mantenimiento plataformas y tuberías**

			Mantenimiento plataformas y tuberías		Total
			Sí	No	
<b>¿A qué se dedica su empresa?</b>	Empresa extractiva	Recuento	1	1	2
		% dentro de ¿A qué se dedica su empresa?	50,0%	50,0%	100,0%
		% del total	2,0%	2,0%	4,1%
	Empresa de servicios	Recuento	2	1	3
		% dentro de ¿A qué se dedica su empresa?	66,7%	33,3%	100,0%
		% del total	4,1%	2,0%	6,1%
	Empresa pública	Recuento	18	7	25
		% dentro de ¿A qué se dedica su empresa?	72,0%	28,0%	100,0%
		% del total	36,7%	14,3%	51,0%
	Empresa privada	Recuento	8	6	14
		% dentro de ¿A qué se dedica su empresa?	57,1%	42,9%	100,0%
		% del total	16,3%	12,2%	28,6%
	Municipios	Recuento	0	5	5
		% dentro de ¿A qué se	0,0%	100,0%	100,0%

		dedica su empresa?			
		% del total	0,0%	10,2%	10,2%
<b>Total</b>		Recuento	29	20	49
		% dentro de ¿A qué se dedica su empresa?	59,2%	40,8%	100,0%
		% del total	59,2%	40,8%	100,0%

**Tabla cruzada ¿A qué se dedica su empresa? \*Mantenimiento de extracciones y sub-extracciones petroleras**

			Mantenimiento de extracciones y sub-extracciones petroleras		Total
			Sí	No	
<b>¿A qué se dedica su empresa?</b>	Empresa extractiva	Recuento	1	1	2
		% dentro de ¿A qué se dedica su empresa?	50,0%	50,0%	100,0%
		% del total	2,0%	2,0%	4,1%
	Empresa de servicios	Recuento	2	1	3
		% dentro de ¿A qué se dedica su empresa?	66,7%	33,3%	100,0%
		% del total	4,1%	2,0%	6,1%
	Empresa pública	Recuento	15	10	25
		% dentro de ¿A qué se dedica su empresa?	60,0%	40,0%	100,0%
		% del total	30,6%	20,4%	51,0%
	Empresa privada	Recuento	10	4	14
		% dentro de ¿A qué se	71,4%	28,6%	100,0%

		dedica su empresa?			
		% del total	20,4%	8,2%	28,6%
	Municipios	Recuento	0	5	5
		% dentro de ¿A qué se dedica su empresa?	0,0%	100,0%	100,0%
		% del total	0,0%	10,2%	10,2%
<b>Total</b>	Recuento	28	21	49	
	% dentro de ¿A qué se dedica su empresa?	57,1%	42,9%	100,0%	
	% del total	57,1%	42,9%	100,0%	

*Elaborado por: La autora*

## **Análisis**

En base a este cruce se ha identificado los servicios que las empresas investigadas están demandando actualmente a “ZOE CONSTRUCCIONES”, acorde a lo que se dedica cada empresa se ha determinado cuáles son los servicios que se deben enfocar en estos nichos de mercado.

Tabla 52 Denominación VS Servicios adicionales

<b>Tabla cruzada ¿A qué se dedica su empresa? *Construcción de redes eléctricas</b>				
<b>Recuento</b>				
		Construcción de redes eléctricas		Total
		Sí	No	
<b>¿A qué se dedica su empresa?</b>	Empresa extractiva	0	2	2
	Empresa de servicios	0	3	3
	Empresa pública	14	11	25
	Empresa privada	6	8	14
	Municipios	5	0	5
<b>Total</b>		25	24	49
<b>Tabla cruzada ¿A qué se dedica su empresa? *Tuberías mediante ultrasonido</b>				
<b>Recuento</b>				
		Tuberías mediante ultrasonido		Total
		Sí	No	
<b>¿A qué se dedica su empresa?</b>	Empresa extractiva	0	2	2
	Empresa de servicios	2	1	3
	Empresa pública	7	18	25
	Empresa privada	9	5	14
	Municipios	3	2	5

<b>Total</b>	21	28	49
--------------	----	----	----

**Tabla cruzada ¿A qué se dedica su empresa?  
\*Construcción de oleoductos y líneas de flujo**

		Construcción de oleoductos y líneas de flujo		Total
		Sí	No	
<b>¿A qué se dedica su empresa?</b>	Empresa extractiva	2	0	2
	Empresa de servicios	1	2	3
	Empresa pública	5	20	25
	Empresa privada	3	11	14
	Municipios	0	5	5
<b>Total</b>		11	38	49

**Tabla cruzada ¿A qué se dedica su empresa? \*Detección de daños en tanques eléctricos**

		Detección de daños en tanques eléctricos		Total
		Sí	No	
<b>¿A qué se dedica su empresa?</b>	Empresa extractiva	1	1	2
	Empresa de servicios	1	2	3
	Empresa pública	11	14	25
	Empresa privada	2	12	14
	Municipios	0	5	5

<b>Total</b>	15	34	49
--------------	----	----	----

*Elaborado por: La autora*

## **Análisis**

En base a este cruce es posible conocer los servicios adicionales que las empresas están necesitando, es decir las necesidades actuales del mercado; es fundamental recalcar que este dato es de vital importancia para comprender las nuevas exigencias y que tan factible es su implementación a la cartera de servicios de “ ZOE CONSTRUCCIONES”.

### **3.9 Análisis de la demanda**

#### **3.9.1 Identificación del alcance**

Para el cálculo de la demanda potencial se ha considerado el mercado potencial que representa las 56 empresas existentes entre las provincias de Sucumbíos y Orellana, estas están conformadas por empresas públicas, privadas y municipios, además se toma en cuenta el alcance del público objetivo, siendo un total de 49 empresas, que han participado en la investigación.

*Tabla 53 Mercado potencial*

<b>Mercado potencial</b>	<b>56 empresas</b>
<b>Alcance %</b>	88%
<b>Total alcance del proyecto</b>	49 empresas

*Elaborado por: La autora*

Para establecer la demanda potencial se toma en cuenta el número de empresas que han participado en la investigación y el porcentaje de demanda existente (tomado de la

pregunta N ° 1), resultando en un total de 47 empresas que demandan servicios integrales y de construcción en obras civiles.

*Tabla 54 Demanda potencial*

<b>Empresas que participan de la investigación</b>	<b>49</b>
<b>% de demanda</b>	<b>96%</b>
<b>Empresas que demandan</b>	<b>47</b>

*Elaborado por: La autora*

### 3.9.2 Identificación de la demanda potencial por empresas

Para este apartado se ha empezado con el análisis e identificación de la demanda potencial por empresas con respecto a cada servicio. Los datos presentados a continuación han sido tomados del estudio de mercado y usados de la siguiente manera: para el mercado potencial se han tomado como referencia las 47 empresas que demandan servicios integrales y de construcción en obras civiles, en cuanto al porcentaje de frecuencia de compra ha sido tomado de la pregunta 3 para posteriormente ser multiplicado con el mercado objetivo y obtener la demanda por empresas.

*Tabla 55 Demanda potencial por empresas*

SERVICIO	MERCADO POTENCIAL	PORCENTAJE FRECUENCIA DE COMPRA POR SERVICIO	DEMANDA POR EMPRESA
Mantenimiento líneas eléctricas	47	12%	6
Pintura	41	7%	3
Limpieza	38	14%	5
Desbroce	33	12%	4
Aplicación de recubrimientos	29	10%	3
Instalaciones	26	11%	3
Vías	23	6%	1
Mantenimiento de flujo e interfaces	22	13%	3
Mantenimiento de plataformas y tuberías/ extracciones y sub extracciones	19	15%	3

*Elaborado por: La autora*

Tras el análisis de los resultados se ha determinado que existe una demanda aceptable, puesto que todos los servicios tienen un mercado meta al cual se puede dirigir “ZOE CONSTRUCCIONES”, registrando un porcentaje favorable de frecuencia de compra y una cantidad que puede ser acaparada en el mercado; es fundamental considerar las necesidades de cada empresa que demanda, ya que de esta forma se direccionará mejor los esfuerzos de marketing.

### 3.9.3 Demanda potencial por servicios

A continuación se presenta la demanda potencial por productos, para su realización se ha tomado los datos de la pregunta N ° 2 sobre la frecuencia de compra; también se ha hecho una regla de tres para determinar la cantidad de demandantes, en función de la demanda potencial por empresas del apartado anterior y finalmente se ha realizado una multiplicación entre los demandantes y las veces por año para obtener la demanda anual.

*Tabla 56 Demanda potencial por servicios*

SERVICIO	FRECUENCIA DE COMPRA	PORCENTAJE	CANTIDAD DE DEMANDANTES	VECES POR AÑO	DEMANDA ANUAL
<b>Mantenimiento líneas eléctricas</b>	Cada mes	0%	0	12	0
	Cada tres meses	0%	0	4	0
	Cada seis meses	5%	2,4	2	5
	Una vez al año	7%	3,3	1	3
	<b>TOTAL</b>	<b>12%</b>	<b>6</b>		<b>8</b>
<b>Pintura</b>	Cada mes	0%	0	12	0
	Cada tres meses	0%	0	4	0
	Cada seis meses	2%	1	2	2
	Una vez al año	5%	2	1	2
	<b>TOTAL</b>	<b>7%</b>	<b>3</b>		<b>4</b>
<b>Limpieza</b>	Cada mes	0%	0	12	0
	Cada tres meses	0%	0	4	0
	Cada seis meses	7%	3	2	5
	Una vez al año	7%	3	1	3
	<b>TOTAL</b>	<b>14%</b>	<b>5</b>		<b>8</b>
<b>Desbroce</b>	Cada mes	0%	0	12	0
	Cada tres meses	0%	0	4	0

	Cada seis meses	6%	2	2	4
	Una vez al año	6%	2	1	2
	<b>TOTAL</b>	<b>12%</b>	<b>4</b>		<b>6</b>
<b>Aplicación de recubrimientos</b>	Cada mes	0%	0	12	0
	Cada tres meses	0%	0	4	0
	Cada seis meses	3%	1	2	2
	Una vez al año	7%	2	1	2
	<b>TOTAL</b>	<b>10%</b>	<b>3</b>		<b>4</b>
<b>Instalaciones</b>	Cada mes	0%	0	12	0
	Cada tres meses	0.5%	0	4	0
	Cada seis meses	5%	1	2	3
	Una vez al año	6%	2	1	2
	<b>TOTAL</b>	<b>11%</b>	<b>3</b>		<b>4</b>
<b>Vías</b>	Cada mes	0%	0	12	0
	Cada tres meses	0.5%	0	4	0
	Cada seis meses	5%	1	2	2
	Una vez al año	1%	0	1	0
	<b>TOTAL</b>	<b>6%</b>	<b>1</b>		<b>3</b>
<b>Mantenimiento de flujo e interfaces</b>	Cada mes	0%	0	12	0
	Cada tres meses	0.5%	0	4	0
	Cada seis meses	6%	1	2	3
	Una vez al año	7%	1	1	1
	<b>TOTAL</b>	<b>13%</b>	<b>3</b>		<b>4</b>
<b>Mantenimiento de plataformas y tuberías/ extracciones y sub extracciones</b>	Cada mes	0%	0	12	0
	Cada tres meses	1%	0	4	0
	Cada seis meses	8%	1	2	3
	Una vez al año	6%	1	1	1
	<b>TOTAL</b>	<b>15%</b>	<b>3</b>		<b>4</b>
<b>DEMANDA POTENCIAL POR PRODUCTOS</b>				<b>45</b>	

*Elaborado por: La autora*

Con el cálculo de la demanda potencial por productos, se ha identificado aquellos servicios que son más requeridos en el mercado y por ende, las probabilidades de éxito que se pueden llegar a alcanzar; además la empresa podrá determinar a cuantos de ellos está en condiciones satisfacer.

### 3.9.4 Demanda potencial en dólares

Para realizar este cálculo se ha tomado los datos de la pregunta N ° 5, sobre cuánto dinero pagan las empresas por cada servicio, posteriormente se ha realizado un valor promedio que permitió determinar cuál sería la demanda en dólares.

Tabla 57 Demanda potencial en dólares

SERVICIO	RANGO DE PRECIOS	% DE LA POBLACIÓN	VALOR PROMEDIO	SERVICIOS	DEMANDA DE DÓLARES
<b>Mantenimiento líneas eléctricas</b>	\$ 250 000 - 350 000	96%	\$ 300 000	8	2 400 000
	\$ 351 000 - 450 000	4%	\$ 400 500	0,3	120 000
	\$ 451 000 - 550 000	0%	\$ 500 500	0	0
	Más de \$ 551 000	0%	\$ 600 500	0	0
	<b>TOTAL DEMANDA ANUAL</b>	<b>100%</b>		<b>8</b>	<b>\$ 2 520 000</b>
<b>Pintura</b>	\$ 250 000 - 350 000	100%	\$ 300 000	4	1 200 000
	\$ 351 000 - 450 000	0%	\$ 400 500	0	0
	\$ 451 000 - 550 000	0%	\$ 500 500	0	0
	Más de \$ 551 000	0%	\$ 600 500	0	0
	<b>TOTAL DEMANDA ANUAL</b>	<b>100%</b>		<b>4</b>	<b>\$ 1 200 000</b>
<b>Limpieza</b>	\$ 250 000 - 350 000	100%	\$ 300 000	8	2 400 000
	\$ 351 000 - 450 000	0%	\$ 400 500	0	0
	\$ 451 000 - 550 000	0%	\$ 500 500	0	0
	Más de \$ 551 000	0%	\$ 600 500	0	0
	<b>TOTAL DEMANDA ANUAL</b>	<b>100%</b>		<b>8</b>	<b>\$ 2 400 000</b>
<b>Desbroce</b>	\$ 250 000 - 350 000	98%	\$ 300 000	6	1 800 000
	\$ 351 000 - 450 000	2%	\$ 400 500	0	0
	\$ 451 000 - 550 000	0%	\$ 500 500	0	0
	Más de \$ 551 000	0%	\$ 600 500	0	0
	<b>TOTAL DEMANDA ANUAL</b>	<b>100%</b>		<b>6</b>	<b>\$ 1 800 000</b>
<b>Aplicación de recubrimientos</b>	\$ 250 000 - 350 000	98%	\$ 300 000	3	900 000
	\$ 351 000 - 450 000	2%	\$ 400 500	0	0
	\$ 451 000 - 550 000	0%	\$ 500 500	0	0
	Más de \$ 551 000	0%	\$ 600 500	0	0
	<b>TOTAL DEMANDA ANUAL</b>	<b>100%</b>		<b>4</b>	<b>\$ 900 000</b>

<b>Instalaciones</b>	\$ 250 000 - 350 000	92%	\$ 300 000	4	1 200 000
	\$ 351 000 - 450 000	8%	\$ 400 500	0	0
	\$ 451 000 - 550 000	0%	\$ 500 500	0	0
	Más de \$ 551 000	0%	\$ 600 500	0	0
	<b>TOTAL DEMANDA ANUAL</b>	<b>100%</b>		<b>4</b>	<b>\$ 1 200 000</b>
<b>Vías</b>	\$ 250 000 - 350 000	94%	\$ 300 000	3	900 000
	\$ 351 000 - 450 000	6%	\$ 400 500	0	0
	\$ 451 000 - 550 000	0%	\$ 500 500	0	0
	Más de \$ 551 000	0%	\$ 600 500	0	0
	<b>TOTAL DEMANDA ANUAL</b>	<b>100%</b>		<b>3</b>	<b>\$ 900 000</b>
<b>Mantenimiento de flujo e interfaces</b>	\$ 250 000 - 350 000	90%	\$ 300 000	4	1 200 000
	\$ 351 000 - 450 000	10%	\$ 400 500	0	0
	\$ 451 000 - 550 000	0%	\$ 500 500	0	0
	Más de \$ 551 000	0%	\$ 600 500	0	0
	<b>TOTAL DEMANDA ANUAL</b>	<b>100%</b>		<b>4</b>	<b>\$ 1 200 000</b>
<b>Mantenimiento de plataformas y tuberías/ extracciones y sub extracciones</b>	\$ 250 000 - 350 000	84%	\$ 300 000	3	900 000
	\$ 351 000 - 450 000	16%	\$ 400 500	1	400 500
	\$ 451 000 - 550 000	0%	\$ 500 500	0	0
	Más de \$ 551 000	0%	\$ 600 500	0	0
	<b>TOTAL DEMANDA ANUAL</b>	<b>100%</b>		<b>4</b>	<b>\$ 1 300 500</b>
<b>DEMANDA POTENCIAL</b>					<b>\$ 13 420 500</b>

*Elaborado por: La autora*

En total se ha registrado una demanda potencial en dólares del \$ 13 240 500, a partir de la cual se ha estimado que este es el valor que representa la disposición de pago de los clientes por cada servicio en específico, además se debe considerar el valor individual de pago y las condiciones del mercado actual entorno a la economía nacional.

### 3.9.5 Proyección de la demanda

Para realizar la proyección de la demanda se ha tomado la tasa de crecimiento del sector petrolero en el presente año 2021, según (Ecuador, 2021) se prevé que este sector crecerá

un 3,8%; bajo la influencia del movimiento del sector petrolero se pronostica un movimiento de todas las empresas relacionadas y proveedores que aplican en este mercado.

*Tabla 58 Demanda proyectada*

SERVICIOS	TASA DE CRECIMIENTO	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025
Mantenimiento de líneas eléctricas	3.80 %	8	11	15	21	29
Pintura		4	6	8	11	15
Limpieza		8	11	15	21	29
Desbroce		6	8	11	15	21
Aplicación de recubrimientos		4	6	8	11	15
Instalaciones		4	6	8	11	15
Vías		3	4	6	8	11
Mantenimiento de flujos e interfaces		4	6	8	11	15
Mantenimiento de plataformas y tuberías/ extracciones y sub extracciones		4	6	8	11	15
<b>TOTAL</b>			<b>45</b>	<b>64</b>	<b>87</b>	<b>120</b>

*Elaborado por: La autora*

Posteriormente al cálculo y proyección de la demanda se ha determinado que existirá un crecimiento paulatino y sostenible del proyecto, sin embargo, en este escenario es primordial estar atentos al cambio del mercado y sus variaciones, ya que existe un alto nivel de competencia que está satisfaciendo las necesidades de los clientes actuales.

### **3.10 Análisis de la oferta**

#### **3.10.1 Identificación de la oferta**

La oferta en este sector es bastante extensa, y altamente competitiva, las empresas “Cooter” y “Sacha Technology” según los datos del capítulo 3 son las que lideran el mercado, cuentan con años de funcionamiento y están posicionadas entre las mejores

empresas de servicios para las petroleras de las provincias seleccionadas. Su metodología de trabajo y organización les han acreditado como las empresas más contratadas.

A continuación se detalla los servicios que ofertan y su contratación anual.

*Tabla 59 Oferta*

<b>EMPRESA</b>	<b>% PORCENTAJE DE ACEPTACIÓN</b>	<b>SERVICIO</b>	<b>VENTA ANUAL</b>
<b>Sacha Technology</b>	27,90%	Mantenimiento líneas eléctricas	13
		Pintura	7
		Limpieza	11
		Desbroce	12
		Aplicación de recubrimientos	10
		Instalaciones	8
		Vías	5
		Mantenimiento de flujos e interfaces	15
		Mantenimiento de plataformas y tuberías/ extracciones y sub extracciones	16
		<b>TOTAL</b>	<b>97</b>
<b>Newbras</b>	19,80%	Mantenimiento líneas eléctricas	8
		Pintura	5
		Limpieza	8
		Desbroce	8
		Aplicación de recubrimientos	5
		Instalaciones	8
		Vías	3
		Mantenimiento de flujos e interfaces	9
		Mantenimiento de plataformas y tuberías/ extracciones y sub extracciones	11
		<b>TOTAL</b>	<b>65</b>
<b>Guataracos</b>	2,30%	Mantenimiento líneas eléctricas	2
		Pintura	0
		Limpieza	2
		Desbroce	2
		Aplicación de recubrimientos	0
		Instalaciones	2
		Vías	1
		Mantenimiento de flujos e interfaces	2
		Mantenimiento de plataformas y tuberías/ extracciones y sub extracciones	2
		<b>TOTAL</b>	<b>13</b>

<b>Cooter´s</b>	30,20%	Mantenimiento líneas eléctricas	14
		Pintura	9
		Limpieza	15
		Desbroce	12
		Aplicación de recubrimientos	8
		Instalaciones	12
		Vías	7
		Mantenimiento de flujos e interfaces	12
		Mantenimiento de plataformas y tuberías/ extracciones y sub extracciones	16
		<b>TOTAL</b>	<b>105</b>
		<b>Concucip</b>	7,00%
Pintura	1		
Limpieza	2		
Desbroce	2		
Aplicación de recubrimientos	1		
Instalaciones	1		
Vías	1		
Mantenimiento de flujos e interfaces	4		
Mantenimiento de plataformas y tuberías/ extracciones y sub extracciones	4		
<b>TOTAL</b>	<b>18</b>		
<b>Neftastroil</b>	4,70%		
		Pintura	0
		Limpieza	1
		Desbroce	2
		Aplicación de recubrimientos	1
		Instalaciones	2
		Vías	1
		Mantenimiento de flujos e interfaces	3
		Mantenimiento de plataformas y tuberías/ extracciones y sub extracciones	3
		<b>TOTAL</b>	<b>15</b>
		<b>Selcontec</b>	8,10%
Pintura	2		
Limpieza	3		
Desbroce	4		
Aplicación de recubrimientos	4		
Instalaciones	3		
Vías	2		
Mantenimiento de flujos e interfaces	3		
Mantenimiento de plataformas y tuberías/ extracciones y sub extracciones	4		
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>		

**TOTAL DE VENTAS  
OFERTANTES****341**

*Elaborado por: La autora*

Como se ha mencionado a lo largo de todo el proyecto la competencia en este sector es bastante alta, de tal forma que los resultados han arrojado que las empresas líderes han acaparado gran parte del mercado. Cómo se puede observar en el gráfico cada empresa oferta los mismos servicios, pero su capacidad para satisfacer las necesidades es muy distinta; la posición de “ZOE CONSTRUCCIONES” actualmente se puede ver amenazada y comprometida, esto dependerá totalmente de la rápida respuesta y solvencia que la empresa pueda dar al mercado y a la situación actual de su posición frente a la competencia.

### 3.10.2 Proyección de la oferta

A continuación se detalla la proyección de la oferta por cada empresa de la competencia, para lo cual se han tomado los datos de la identificación de la oferta y la tasa de crecimiento previamente usada.

*Tabla 60 Oferta proyectada*

OFERTA	TASA DE CRECIMIENTO	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025
Sacha Technology	3.80 %	97	101	105	109	113
Newbras		65	68	71	74	77
Guataracos		13	14	15	16	17
Cooter´s		105	109	109	113	117
Concucip		18	19	20	21	22
Neftastroil		15	16	17	18	19
Selcontec		28	29	30	31	32
<b>TOTAL</b>			<b>341</b>	<b>356</b>	<b>367</b>	<b>382</b>

*Elaborado por: La autora*

Acorde a los datos las empresas ubicadas en este sector del mercado registran un crecimiento intermedio, en comparación con “ZOE CONSTRUCCIONES” que avanza de forma progresiva en el mercado.

### **3.11 Demanda insatisfecha**

La demanda insatisfecha tiene una gran repercusión en el mercado, debido a la gran cantidad de demandantes que existen, sin embargo, no siempre se puede satisfacer a todo ese mercado, por lo cual es fundamental realizar análisis previos de la capacidad necesaria.

Según (Mondragón, 2019): “La demanda insatisfecha, se presenta cuando el mercado no cubre las necesidades o requerimiento de la demanda, con los productos existentes en el mercado. En estas situaciones, se deberá calcular la magnitud de dicha demanda, para determinar cuál es la cantidad de producción necesaria para lograr satisfacer al mercado”.

#### **3.11.1 Demanda satisfecha**

La demanda satisfecha puede ocasionarse en un mercado donde el producto o servicio tiene una gran disponibilidad o a su vez existen muchos tipos del mismo que han acaparado la demanda del mercado. “La demanda satisfecha, se manifiesta en el momento en que el mercado satisface todas sus necesidades con los productos existentes” (Mondragón, 2019).

A continuación se detalla la situación actual de “ZOE CONSTRUCCIONES” con respecto al cálculo de la demanda insatisfecha:

Tabla 61 Demanda satisfecha

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA</b>	<b>OFERTA</b>	<b>DEMANDA SATISFECHA</b>
<b>2021</b>	45	341	296
<b>2022</b>	64	356	292
<b>2023</b>	87	367	280
<b>2024</b>	120	382	262
<b>2025</b>	165	397	232

Elaborado por: La autora

Como se observa en el gráfico lamentablemente “ZOE CONSTRUCCIONES” no tiene una demanda insatisfecha, tras el cálculo de todas las variables los resultados han arrojado que existe una demanda satisfecha en el mercado en el que compite la empresa; esta condición se da principalmente cuando la oferta es excesiva y se ha acaparado gran parte del mercado.

### **3.11.2 Demanda satisfecha no saturada**

Tras haber determinado que “ZOE CONSTRUCCIONES” no tiene una demanda insatisfecha, se ha procedido a clasificar a la empresa en la siguiente subdivisión: (Mondragón, 2019) indica que en la demanda satisfecha pueden existir otros dos tipos de demandas, una demanda saturada y una no saturada.

El autor y experto en negocios (Mondragón, 2019) aclara que: “Es cuando el mercado aparenta que están satisfechas todas sus necesidades, pero se puede hacer crecer la demanda mediante el uso de estrategias de marketing u ofertas especiales”; bajo este concepto se ha determinado que “ZOE CONSTRUCCIONES” se desenvuelve en un mercado con demanda satisfecha no saturada, en el cual es imperativo buscar una oferta de marketing adecuada y enfocarse en nichos de mercado no saturados o en su defecto no satisfechos; es fundamental recalcar que los riesgos de participar en este mercado son

bastante altos, incluso se pone en juego el éxito del negocio y su potencial permanencia en el mercado.

### 3.11.3 Posición de “ZOE CONSTRUCCIONES” frente a la competencia

Como ya se ha indicado participar en un mercado con demanda no saturada presenta un riesgo potencial para la empresa, sin embargo, no es imposible su participación en éste y su éxito dependerá en gran medida de la rapidez con que se de solvencia a los clientes, así como la respuesta que se tenga frente a la competencia y sus distintas acciones.

A continuación se presenta una gráfica con la posición actual de “ZOE CONSTRUCCIONES” en el mercado, los datos han sido tomados del capítulo 3 y adaptados a la siguiente ilustración.

*Ilustración 37 Posición de “ZOE CONSTRUCCIONES” frente a la competencia*



*Elaborado por: La autora*

Actualmente la empresa se encuentra en cuarto lugar en ventas de ocho posiciones existentes en el mercado; aunque “ZOE CONSTRUCCIONES” no se encuentra en una de

las últimas posiciones, si está en desventaja frente a su competencia, ya que se presenta una demanda satisfecha que dificulta su permanencia en el mercado.

La empresa ha logrado sostenerse en el mercado gracias a su arduo trabajo y esfuerzo en brindar un servicio de calidad, motivo por el cual ha ido ganando terreno entre sus competidores, dejando atrás a algunas de las empresas que llevaban años compitiendo en este mercado.

### 3.11.4 Identificación de nichos

Para que la empresa pueda continuar compitiendo en el mercado actual, es necesario realizar algunos cambios estructurales que les permitan fortalecerse internamente y externamente, es así como la identificación de esas empresas no atendidas correctamente por la competencia, se convierte en una prioridad y una oportunidad para que “ZOE CONTRUCCIONES” siga creciendo en el mercado.

En base a los datos recopilados en el capítulo tres, se ha identificado las partes del mercado, donde la competencia no está prestando sus servicios en su totalidad, a partir de esta información se ha obtenido los siguientes resultados:

*Tabla 62 Identificación de Nichos*

EMPRESA	MERCADO AL QUE SE DIRIGE	CANTIDAD DE EMPRESAS	DEMANDA REQUERIDA EN "ZOE CONSTRUCCIONES"
<b>Sacha Technology</b>	Empresa extractiva	2	16
	Empresa de servicios	1	15
	Empresa pública	12	125
	Empresa privada	8	74
	Municipios	1	28
	<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	
<b>Newbras</b>	Empresa extractiva	2	16
	Empresa de servicios	3	15
	Empresa pública	9	125

	Empresa privada	7	74
	Municipios	1	28
	<b>TOTAL</b>	<b>22</b>	
<b>Guataracos</b>	Empresa extractiva	0	16
	Empresa de servicios	0	15
	Empresa pública	2	125
	Empresa privada	0	74
	Municipios	0	28
	<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	
<b>Cooter's</b>	Empresa extractiva	1	16
	Empresa de servicios	2	15
	Empresa pública	15	125
	Empresa privada	5	74
	Municipios	3	28
	<b>TOTAL</b>	<b>26</b>	
<b>Concucip</b>	Empresa extractiva	0	16
	Empresa de servicios	1	15
	Empresa pública	2	125
	Empresa privada	3	74
	Municipios	0	28
	<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	
<b>Neftastroil</b>	Empresa extractiva	0	16
	Empresa de servicios	2	15
	Empresa pública	1	125
	Empresa privada	1	74
	Municipios	0	28
	<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	
<b>Selcontec</b>	Empresa extractiva	0	16
	Empresa de servicios	0	15
	Empresa pública	2	125
	Empresa privada	4	74
	Municipios	1	28
	<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	

*Elaborado por: La autora*

Para la identificación de estas empresas se han tomado los datos del estudio de mercado, específicamente de los cruces estratégicos, a través de los cuales se ha podido establecer con cuantas empresas ha trabajado la competencia y su denominación, por ejemplo se ha logrado determinar que de la totalidad de empresas investigadas existe una cantidad determinada que

no trabaja con la competencia, siendo estas una oportunidad para “ZOE CONSTRUCCIONES”.

También se ha incluido el dato de las empresas que estarían interesadas en trabajar directamente con “ZOE CONSTRUCCIONES”; en base a esto se determina que la empresa debe continuar con sus contratos actuales con los distintos bloques de Petroamazonas, siendo esta su demanda de empresas públicas y a la par debe expandir su mercado hacia empresas privadas, extractivas y municipios, que son pequeños nichos donde la competencia no se ha enfocado.

## **4 PROPUESTA**

### **4.1 Objetivos**

#### **4.1.1 Objetivo general**

Proponer un nuevo modelo de funcionamiento interno a través de una propuesta integral de marketing estratégico y digital, que permita lograr la optimización de procesos y la calidad del servicio.

#### **4.1.2 Objetivos específicos**

- Identificar las estrategias corporativas a seguir, a través del análisis de la información recopilada en el capítulo anterior para un mejor direccionamiento del plan de marketing.
- Elaborar una propuesta enfocada en el cliente y la calidad de trabajo, a través de un plan de marketing integral que le permita a la empresa posicionarse y crecer en el mercado acorde a sus objetivos.
- Direccionar los esfuerzos mercadológicos, por medio de un plan de acción con tiempo de un año de duración y con el fin de fortalecer a la empresa internamente.
- Evaluar los resultados alcanzados a través del plan de marketing, para así analizar si su aplicación ha sido correcta o si es necesario redirigir los objetivos planteados inicialmente.

## 4.2 Identificación de estrategias a aplicarse

Tabla 63 Estrategias para “ZOE CONTRUCCIONES”

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>DIVISIÓN</b>
1.- Perfeccionamiento y manejo adecuado de servicios, con enfoque en la calidad.	<b>COMPETITIVA (Seguidor)</b>
2.- Aplicación digital de herramientas con orientación a la cobertura online.	<b>COMPETITIVA (Nichos)</b>
3.- Posicionar y crear una nueva identidad corporativa, tanto en el equipo de trabajo como en el mercado.	<b>POSICIONAMIENTO/ FUNCIONAL</b>
4.- Aumento de cuota de mercado.	<b>CRECIMIENTO (Penetración)</b>
5.- Alto compromiso de la empresa hacia el cliente, orientar su trabajo a la satisfacción de necesidades.	<b>FIDELIZACIÓN</b>

Elaborado por: La autora

## 4.3 Desarrollo de la propuesta

Posterior al análisis de la información de este proyecto se ha determinado la aplicación de las siguientes estrategias, con el fin de lograr los objetivos planteados y las metas de la empresa.

A continuación se detallan todos los elementos del plan de marketing:

## **Política N ° 1**

*“Orientar a la empresa a la calidad y la efectividad de los servicios.”*

### **Justificación**

La implementación de esta política le permitirá a la empresa enfocar su servicio 100% en una atención de calidad y un óptimo cumplimiento de objetivos, alcanzando un posicionamiento efectivo frente a su competencia actual. Para lograrlo se ha desglosado tres objetivos en metodología SMART para asegurar su control y culminación.

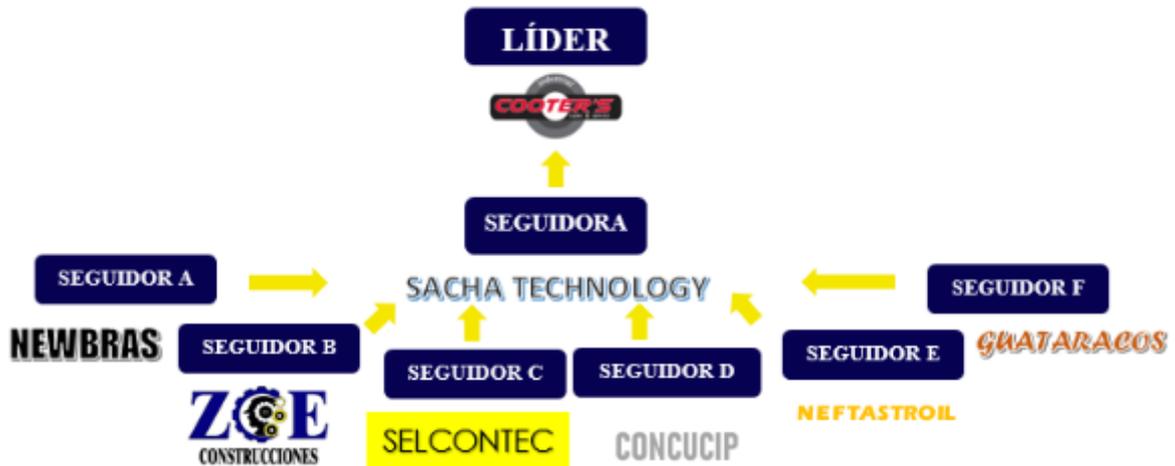
**Objetivo N ° 1:** Mejorar la calidad de los servicios en un 20 % para el 2022, a través del análisis de la competencia.

**Estrategia:** Perfeccionamiento y manejo adecuado de servicios, con enfoque en la calidad.

**Tipo de estrategia:** COMPETITIVA (Seguidor)

Acorde a la situación actual de la empresa es recomendable iniciar el plan de marketing con la aplicación de un Benchmarking, como táctica ya que éste permitirá enfocar de mejor manera los recursos de la empresa, sacando provecho a sus oportunidades y teniendo a la vez una retroalimentación de las empresas que lideran el mercado; es fundamental comprender que una correcta aplicación del Benchmarking ayuda a la toma de decisiones y orienta a las empresas en mercados más saturados.

Ilustración 38 Posición de "ZOE CONSTRUCCIONES" (Seguidor)



Elaborado por: La autora

Posterior a la aplicación del Benchmarking y comprendiendo que “ZOE CONSTRUCCIONES” es una empresa seguidora en un mercado saturado, se opta por encaminarla como una empresa adaptadora, es decir, que se trabajará en brindar un servicio mejorado y diferenciado de las empresas que lideran el mercado. A continuación se presenta táctica del Benchmarking:

### Táctica: Benchmarking

- Estudiar a la empresa líder (metodología de trabajo y manejo de plataformas digitales)
- Elegir el tipo de Benchmarking que se usará
- Seleccionar las empresas que serán analizadas
- Definición de la información a recopilar
- Análisis de datos
- Presentar la propuesta de mejora de servicios para la empresa e implementación.

En base al análisis de la situación de la empresa se ha determinado ubicarla como una empresa “seguidora” en el mercado, es importante recalcar que con la trayectoria que maneja y el nivel de competencia, esta es una posición comprometedoras con respecto a la demanda actual del mercado; conforme se vaya desarrollando en el transcurso del tiempo y en la medida que se logre alcanzar clientes potenciales podría convertirse en retador o líder de mercado.

Se hace énfasis en el perfeccionamiento y manejo adecuado de servicios, con enfoque en la calidad, siendo fundamental para la gestión y el sostenimiento en el mercado, con esta referencia la táctica a aplicar es un Benchmarking a la empresa líder del mercado: “Cooter’s” que ocupa actualmente este puesto siendo la empresa número uno en el sector de interés (revisar ilustración N ° 37 en el estudio de mercado).

#### **4.3.1 Desarrollo de la táctica N ° 1**

A continuación se detallan los puntos que deben llevarse a cabo para lograr implementar esta táctica:

##### **1) Importancia de aplicar un Benchmarking**

Acorde a (Pursell, 2021) en su artículo para el portal web HubSpot, detalla que: La importancia del benchmarking radica en tres pilares fundamentales: una evaluación comparativa que ayude a detectar ejemplos de buenas prácticas, impulsar de manera positiva la mejora de los procesos de trabajo, elevar la productividad y finalmente dar respuesta a incidentes dentro de la organización, especialmente cuando se trata de reducir un riesgo empresarial, crear eficiencia y proteger a la marca.

El uso del Benchmarking resultará beneficioso en varios ámbitos de la empresa, ya que permitirá en primera instancia analizar y detectar las propias falencias y debilidades, a partir de eso será posible crear planes de acción que transformen a “ZOE CONSTRUCCIONES” en una entidad con visión clara de sus metas; además podrán optimizar recursos, tiempo y dinero.

## **2) Objetivos a alcanzar**

- Identificar las áreas de la empresa que presentan falencias a través de un análisis profundo, tanto internamente como externamente.
- Transformar los procesos de “ZOE CONSTRUCCIONES” de forma que alcancen su máximo de potencial en calidad y productividad.
- Trabajar en la reducción de costos y a la vez de posible errores, a base de una mejor comunicación y administración empresarial.

## **3) Tipo de Benchmarking**

Para proceder con esta táctica es fundamental identificar qué tipo de Benchmarking deberá aplicar la empresa, estando en línea con sus necesidades y objetivos institucionales; acorde a esto se sugiere la aplicación de un Benchmarking competitivo, este les permitirá comparar su desenvolvimiento con respecto a la competencia actual del mercado.

Es esencial aclarar que este proceso no se enfoca en copiar lo que hacen las demás instituciones, sino en entender cuáles han sido las estrategias, procesos, técnicas y demás actividades de marketing que les han llevado al éxito con sus clientes, simplemente es un proceso de aprendizaje de los líderes del mercado y cómo éstos se pueden adaptar e incluso mejorar acorde a la situación de “ZOE CONSTRUCCIONES”.

#### 4) Empresas analizadas

En base a la información obtenida del estudio de mercado se sugiere que el Benchmarking competitivo se aplique a dos empresas: Cooter´s y Sacha Technology considerando que ambas lideran muy de cerca este mercado. A través de este análisis se podrá determinar los aspectos clave que funcionan en estas entidades y cómo su aplicación las ha llevado al éxito.

#### 5) Datos necesarios

En esta parte de la investigación es fundamental identificar cuáles serán los datos más relevantes e importantes que requiere la empresa para avanzar con la táctica, previamente se ha determinado que el análisis comparativo se enfocará en la metodología de trabajo y el manejo de plataformas digitales, ya que estos representan los puntos que la empresa pretende mejorar.

A continuación se detallan los aspectos que deben ser identificados:

*Tabla 64 Identificación de datos para Benchmarking*

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>¿QUÉ ANALIZAR?</b>
<b>Manejo de plataformas digitales</b>	Redes sociales y frecuencia de manejo
	Plataformas digitales
	SEM y SEO
	Velocidad de respuesta
	Inversión en medios digitales
	Organización y administración interna
	Delimitación de departamentos

<b>Metodología de trabajo</b>	Aplicación de marketing
	Manejo de procesos
	Gestión de relaciones con los clientes
	Atención de clientes inconformes
	Indicadores de desempeño financiero

*Elaborado por: La autora*

## **6) Análisis de datos**

Es realizar un análisis exhaustivo de toda la información recopilada, de forma que se pueda detectar los factores de desarrollo más viables para la empresa; además cada indicador que sea óptimo debe pasar un filtro de adaptabilidad, es decir, no todos los procesos de las empresas analizadas serán ideales para “ZOE CONTRUCCIONES”, dependiendo de la capacidad y posición actual.

Posterior a este proceso se debe condensar y tener en claro la información más útil para la investigación, es recomendable comparar el desempeño actual frente a lo que funciona para la competencia; a partir de aquí se obtendrá la información para la fase de implementación de nuevos procesos.

A continuación se detallan algunos puntos clave a considerar en la adaptabilidad de factores de desarrollo:

Tabla 65 Factores de desarrollo

<b>FACTORES DE DESARROLLO</b>
Determinar las mejores prácticas en lo referente a manejo de plataformas digitales y metodología de trabajo.
Entender como ayudará a las prácticas internas de la empresa.
Usar la información para crear objetivos propios de mejora
Seleccionar las mejores prácticas que coincidan con la cultura organizacional
Precisar que factores son más realistas para la situación actual de la empresa

Fuente: Hubspot

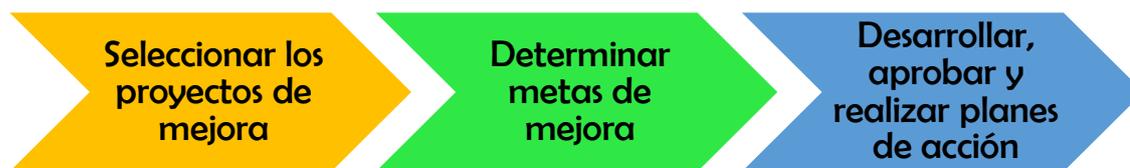
## **7) Implementación**

La fase final de un Benchmarking consiste en la implementación de los procesos de mejora que se hayan seleccionado previamente, es esencial que todo el proceso este detallado en un informe, donde se especifique todos los hallazgos, además se debe crear planes de acción que faciliten la aplicación de mejoras continuas.

La implementación de factores de éxito debe estar sustentada en datos reales que permitan lograr los objetivos planteados, toda mejora que se lleve a cabo debe ser progresiva y equilibrada para no afectar el desempeño de la organización y finalmente en todo momento se sugiere llevar un control de resultados y metas alcanzadas; es esencial que la empresa adopte una filosofía de mejora continua, de forma que continúen realizando investigaciones que les permitan posicionarse entre los clientes.

El proceso de implementación puede llevarse a cabo bajo el siguiente esquema de trabajo:

*Ilustración 39 Fases de la implementación*



*Fuente: Hubspot*

### **Táctica posterior Benchmarking: Selección de un servicio para adaptar**

Como se estableció anteriormente “ZOE CONSTRUCCIONES” ha sido ubicada como una empresa seguidora, a partir de esto se sugiere que se conviertan en una adaptadora a fin de brindar servicios de calidad y mejorados en comparación con la competencia, siguiendo esta línea la siguiente táctica a aplicar es la implementación de servicios de valor, es decir, la introducción de un servicio de calidad a un precio accesible.

- **Parámetros:** Implementar un servicio accesible, de calidad y sobre todo que sea sumamente útil para sus clientes actuales y potenciales, teniendo en cuenta las necesidades y los cambios bruscos en el mercado; acorde a la situación actual de la empresa se sugiere su ingreso con un solo servicio en la fase inicial, posteriormente con un direccionamiento adecuado será posible la consecución de más metas empresariales.
- **Base de selección:** Estudio de mercado, con referencia en los servicios que el público necesita actualmente (encuesta aplicada) para su empresa y acorde a los nichos potenciales identificados en primera instancia.
- **Servicio seleccionado:** “Detección de daños en tuberías mediante ultrasonido”, se selecciona este servicio, ya que los datos del estudio de mercado lo posicionan como uno de los más requeridos, además es importante añadir que en

conversaciones con la propietaria de la empresa, mencionó su interés y determinación en implementarlo a su cartera de servicios, teniendo esto en consideración, el uso y oferta de esta tecnología es la que se ajusta mejor a la necesidad del público y la capacidad de “ZOE CONSTRUCCIONES”.

- **Acción:** Para su implementación se propone una estrategia de co – creación de valor, a fin de marcar una diferencia con la competencia y teniendo en cuenta que la empresa al ser seguidora en un mercado saturado debe enfocarse en nichos y vender de forma distinta al resto.

**Responsable:** Departamento de Marketing (Equipo de trabajo de 2 a 3 personas)

**Presupuesto: \$ 1 700**

Para estimar el presupuesto necesario para esta táctica se ha considerado únicamente el salario básico unificado, considerando un equipo de dos personas del departamento de marketing y con una duración de dos meses de investigación, dando un total de \$1700, adicional a esto se debe tomar en cuenta gastos de transporte y alimentación de ser necesaria la movilización del equipo de trabajo durante la investigación.

En la fase de implementación se incurrirá en otros costos acorde a los factores de desarrollo seleccionados.

*Tabla 66 Presupuesto Benchmarking*

<b>PRESUPUESTO</b>			
<b>N °</b>	<b>Costo</b>	<b>Duración</b>	<b>Bonificación</b>
<b>Miembro 1</b>	\$ 425	2 meses	Se sugiere dar una bonificación para el
<b>Miembro 2</b>	\$ 425	2 meses	

			equipo que participe de la investigación
--	--	--	--

*Elaborado por: La autora*

**Objetivo N ° 2:** Encontrar un nicho de mercado de la zona, a través de la cobertura inicial de un 10% de la demanda total; para el tercer trimestre del 2022.

**Estrategia:** Aplicación digital de herramientas con orientación a la cobertura online.

**Tipo de estrategia:** COMPETITIVA (Nichos)

**Tácticas:**

- Investigación e identificación del nicho
- Análisis general y de rentabilidad del nicho
- Activación online
- Matriz de Ansoff

Para esta segunda táctica y considerando que para la empresa es fundamental encontrar un nicho de mercado al que pueda acceder, se ha determinado la identificación de éste y el análisis de su rentabilidad como primer paso a seguir, sin embargo, se conoce que el mercado actual es muy cambiante y acceder a un nicho en esta zona representará todo un reto para “ZOE CONSTRUCCIONES”.

Adicional al punto anterior también se sugiere la activación online de la empresa teniendo en cuenta que esto les facilitará la difusión de información así como la captación y comunicación con nuevos clientes; además en base al estudio de mercado se ha encontrado la preferencia por el “email” como medio de comunicación para los nuevos

nichos. En la táctica N ° 3 se desarrollará a profundidad todo lo relacionado con la activación y creación de redes sociales y otras plataformas digitales.

Para finalizar esta táctica se propone la aplicación y presentación de una matriz Ansoff, con el objetivo de guiar y encontrar las mejores oportunidades de crecimiento para la empresa, basados en la información disponible de productos y mercados será posible tomar mejores decisiones que conlleven a un crecimiento más estratégico.

### 4.3.2 Desarrollo de la táctica N ° 2

#### 1) Investigación e identificación del nicho

En base a los datos recopilados del estudio de mercado se logró identificar los potenciales nichos en los que podría incursionar “ZOE CONSTRUCCIONES”, es importante comprender que la correcta selección de un nicho ayudará a enfocar los recursos en clientes que generen ventas y reconocimiento para la marca, siendo esto esencial para el sostenimiento y rentabilidad de la empresa, considerando su posición actual en el mercado.

A continuación se detallan los nichos potenciales de mercado, tomando en cuenta que el primer nicho está conformado por empresas privadas y 2 empresas extractivas y de igual manera el segundo nicho serán municipios y 3 empresas de servicios :

*Tabla 67 Nichos potenciales*

TIPO DE EMPRESA	CANTIDAD DE EMPRESAS	TIPO DE SEGMENTACIÓN	NECESIDADES DE NUEVOS SERVICIOS			
			Redes eléctricas	Tuberías mediante ultrasonido	Oleoductos y líneas de flujo	Detección de daños en

						<b>tanques eléctricos</b>
Privada / Extractiva	16	Segmentación geográfica:	6	9	5	3
Municipios / De servicios	8	Ubicación estratégica por provincias	5	5	1	1

*Elaborado por: La autora*

Para determinar estos nichos de mercado se ha obtenido la información de los cruces estratégicos, donde se establece la relación entre el tipo de empresas y que servicios nuevos están interesados en contratar; en este sentido se obtiene la demanda de cada nicho por cada servicio, reflejando que existe una mayor oportunidad en los tres primeros servicios propuestos. Para establecer el tipo de segmentación se ha optado por una geográfica considerando la ubicación de “ZOE CONSTRUCCIONES” y de las empresas encuestadas, de igual forma se ha tomado en cuenta que el proyecto está dirigido hacia las provincias de Sucumbíos y Orellana.

## **2) Análisis general y de rentabilidad del nicho**

Para continuar con este análisis es fundamental tomar en cuenta algunos aspectos que le permitan a la empresa conocer el nicho en el que pretende incursionar, de esta forma podrá tener una visión clara de los riesgos y oportunidades que se presentarán.

A continuación se presentan los datos que se deberían tomar como sugerencia para el análisis a profundidad del nicho:

Tabla 68 Análisis de Nicho

DETALLE	DATOS
<b>Análisis de precios</b>	Características del servicio vs el servicio de la competencia
	Calidad
	Valor agregado
	Precio final
<b>Análisis de tráfico de nicho</b>	Cambios bruscos de mercado
	Cambios en la economía nacional
	Variaciones por temporada
<b>Análisis de reconocimiento de marca</b>	Identidad de la empresa
	Posicionamiento con el cliente
	Impacto que genera

Fuente: Inboundcycle

### 3) Matriz Ansoff

La aplicación de esta matriz ayuda a Gerencia a tomar mejores decisiones, ya que brinda una visión extendida de las oportunidades y caminos que la empresa podría tomar en la introducción de productos o bien en el sostenimiento de los actuales; a través de esta herramienta de análisis es posible comprender el crecimiento de la empresa, por lo cual la identificación de los cuatro escenarios posibles permitirá decidir el más adecuado y su adaptación en “ZOE CONSTRUCCIONES”.

### Definición de datos:

- **Cliente actual:** Bloques de Petroecuador
- **Ubicación:** Provincias de Orellana y Sucumbíos
- **Precio:** Acorde al servicio desde \$ 200 000 en adelante
- **Ventas:** \$ 349 625, 44 (anual)
- **Servicios más vendidos:** Limpieza, recubrimientos y mantenimientos en general

Ilustración 40 Matriz Ansoff para "ZOE CONSTRUCCIONES"



Elaborado por: La autora

En base a la matriz de Ansoff se propone la alineación de la empresa al escenario de diversificación, puesto que se pretende incursionar en un mercado nuevo con un servicio nuevo. Conforme la situación actual de "ZOE CONSTRUCCIONES" se recomienda ingresar en el primer nicho, que está conformado por empresas privadas y extractivas (16 empresas), para llegar a estos nuevos consumidores se sugiere ofertar la misma cartera de

servicios con la implementación del servicio “Detección de daños en tuberías mediante ultrasonido”, de esta forma se ingresa al mercado con una nueva imagen y un enfoque renovado que les permitirá transmitir más seguridad y confianza.

**Responsable:** Departamento de Marketing

**Presupuesto:** \$ 425

Para estimar esta táctica y llevar a cabo la investigación se toma en cuenta el salario básico unificado de un solo miembro del equipo, con el tiempo de duración necesario.

*Tabla 69 .Presupuesto análisis de nichos*

<b>PRESUPUESTO</b>		
<b>N °</b>	<b>Costo</b>	<b>Duración</b>
<b>Miembro 1</b>	\$ 425	1 mes

*Elaborado por: La autora*

**Objetivo N ° 3:** Presentar la nueva propuesta digital y organizacional de la empresa, en el segundo trimestre del 2022.

**Estrategia:** Posicionar y crear una nueva identidad corporativa, tanto en el equipo de trabajo como en el mercado. Para la aplicación de esta estrategia se ha considerado dos subdivisiones con enfoque en el posicionamiento y en la organización interna.

**Tipo de estrategia N ° 1:** POSICIONAMIENTO

**Tácticas:**

- Manual de identidad corporativa y nueva imagen de marca

- Plantilla de presentación
- Creación de redes sociales, plataformas (Facebook, WhatsApp Business, Página Web) y activación online
- Calendario de contenido para plataformas digitales

Uno de los objetivos principales de toda empresa es convertirse en la primera opción de sus clientes, para lo cual se ha determinado generar posicionamiento de la marca, esto como uno de los primeros pasos hacia la excelencia y la superación de su posición actual frente a la competencia.

Para la empresa también sería adecuado reevaluar el sistema organizacional y trabajar en conjunto con todo el personal, de esta forma se logrará el cumplimiento de los objetivos; englobando una serie de alternativas para alcanzar el fortalecimiento de todo el equipo de trabajo.

### **4.3.3 Desarrollo de la táctica N °3**

#### **1) Manual de identidad corporativa y nueva imagen de marca**

Un manual como tal servirá de guía y referencia para todo el personal de la empresa, en él se plasmarán las directrices de uso y aplicación de diseños, de forma que todo tendrá cohesión entre sí, además de incorporar misión, visión y los valores corporativos, que serán el reflejo de la empresa y su compromiso con la cultura empresarial.

A continuación se presenta la propuesta para el manual de identidad corporativa y la nueva marca de la empresa:

## Marca actual “ZOE CONSTRUCCIONES”

### Imagotipo:

*Ilustración 41 Imagotipo “ZOE CONSTRUCCIONES”*



*Fuente: “ZOE CONSTRUCCIONES”*

**Eslogan:** *“Estamos para servirles con profesionalismo y calidad en cada uno de nuestros servicios”.*

**Razón de ser:** ZOE CONSTRUCCIONES bajo la dirección de la Abg. Ana María Vargas Rosales fue creada con la finalidad de brindar servicios integrales en construcción de obras civiles, mantenimiento, pintura, limpieza, desbroce, entre otros, de infraestructuras, instalaciones, vías, líneas de flujo, líneas eléctricas, etc. para nuestros clientes, con el mayor profesionalismo para satisfacer las necesidades de los mismos con responsabilidad en nuestros procedimientos, para con el medio ambiente como el aporte a desarrollar actividades productivas, creando nuevas fuentes de trabajo principalmente para los habitantes de las comunidades del sector donde prestemos nuestros servicios.

**Misión:** *“Brindar un servicio integral a nuestros clientes aplicando normas, especificaciones técnicas, plazos y condiciones particulares de cada contrato. Con calidad y altos estándares de seguridad”.*

**Visión:** “Afianzar a corto plazo la estabilidad de la empresa en el mercado, configurando una fuente de trabajo segura, eficiente y confiable en apoyo a nuestras comunidades y juntos ofreciendo un excelente servicio”.

Como se puede apreciar en todos los elementos del branding presentado anteriormente la marca de “ZOE CONSTRUCCIONES” no logra transmitir todo su potencial al público, empezando por su logo que no está correctamente diseñado acorde a los requerimientos de un logotipo adecuado, además no cuentan con valores corporativos ni con una misión y visión delimitadas acorde a sus objetivos institucionales. En base a esto se presenta la nueva propuesta de imagen para la empresa:

### **Propuesta para la nueva imagen de marca de “ZOE CONSTRUCCIONES”**

**Nombre:** “ZOE CONSTRUCCIONES”

**Isologo:**

*Ilustración 42 Propuesta isologo “ZOE CONSTRUCCIONES”*



*Elaborado por: La autora*

El nuevo isologo de la empresa basa su imagen en su propio nombre al incorporar un símbolo que los relaciona directamente con la construcción; la forma de la llanta es el centro del isologo representando el trabajo de “ZOE CONSTRUCCIONES”, en su interior

se encuentra la silueta de un hombre que hace referencia al trabajo comprometido de los miembros y finalmente del lado derecho se encuentran 4 engranajes que representan tanto la calidad del equipo como la solvencia en la resolución de problemas, a su vez hacen referencia a los cuatro valores corporativos principales de la marca; de esta forma la nueva imagen quedaría constituida por el nombre completo y la simbología que sustituye a la letra “O”.

### **Tipografía:**

*Ilustración 43 Propuesta tipografía “ZOE CONSTRUCCIONES”*

**ZOE  
CONSTRUCCIONES** = **COPPERPLATE GOTHIC  
BOLD**

*Elaborado por: La autora*

La nueva tipografía para la empresa les permitirá adaptarse mejor al cambio que pretenden lograr en el mercado, es por lo cual se ha seleccionado el tipo de letra “Copperplate Gothic Bold” a través de ésta se podrán mostrar como una marca más comprometida y fiable con su público.

### **Cromática:**

*Ilustración 44 Propuesta cromática “ZOE CONSTRUCCIONES”*



*Elaborado por: La autora*

Para la combinación de colores se ha seleccionado el azul y el amarillo, en cuanto al negro se lo manejará como un color complementario; el azul simboliza cualidades como: la confianza, la lealtad, la estabilidad y la frescura; el amarillo representa la inteligencia, la seguridad y el optimismo, finalmente el negro hace referencia a la fortaleza y la elegancia; todas estas cualidades se adaptan perfectamente a los nuevos valores e imagen que busca transmitir la empresa.

**Eslogan:** “ *En compromiso contigo* ”

A través de este eslogan “ZOE CONSTRUCCIONES” busca conectar completamente con su público mediante una nueva propuesta de valor, donde el objetivo principal es ayudar al cliente y cumplir con todos sus compromisos de trabajo, enfocándose en la calidad del servicio.

**Tipografía:**

*Ilustración 45 Propuesta eslogan “ZOE CONSTRUCCIONES”*

**En compromiso contigo** = Dutch 801 Extra Bold BT  
**En compromiso contigo**

*Elaborado por: La autora*

Para el eslogan se ha seleccionado una tipografía secundaria, que permitirá manejar una imagen renovada y en línea con la nueva identidad corporativa; “Dutch 801 Extra Bold BT” transmite un toque de frescura y estabilidad a simple vista, por lo cual este estilo va acorde al cambio de “ZOE CONSTRUCCIONES”.

## **Misión**

“ Ser una empresa comprometida con su gente, dedica a brindar un servicio integral y de calidad con los más altos estándares de seguridad para toda la familia de “ZOE CONSTRUCCIONES”.

## **Visión**

“ ZOE CONSTRUCCIONES en los próximos cinco años se convertirá en un referente de calidad, compromiso y seguridad para su equipo y sus clientes, creando constantes fuentes de trabajo y canales de comunicación que les permitan crecer juntos.

## **Valores corporativos**

- Confianza
- Compromiso
- Responsabilidad
- Transformación



**ZOE CONSTRUCCIONES pensando en su equipo de trabajo, en su comodidad y fortaleza para construir el futuro, ha diseñado este manual de identidad corporativa con el fin de servir como guía para la implementación de la marca en sus distintas formas y variedades; su correcto uso nos permitirá alcanzar los objetivos comunes y proyectarnos como una marca sólida que trabaja en beneficio de todos los involucrados.**

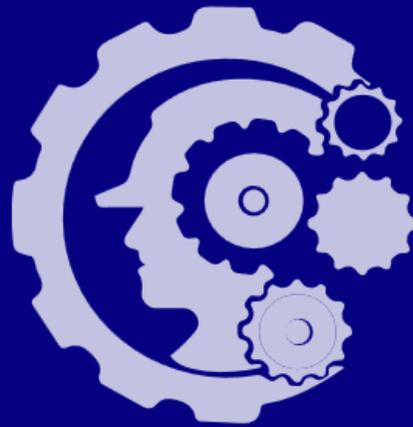
## ÍNDICE DE CONTENIDOS

### Introducción

<b>1. Elementos básicos de la marca.....</b>	<b>4</b>
<b>1.1 Isologo.....</b>	<b>5</b>
<b>1.2 Eslogan.....</b>	<b>6</b>
<b>1.3 Marca gráfica principal.....</b>	<b>7</b>
<b>1.4 Variantes de color.....</b>	<b>8</b>
<b>1.5 Colores corporativos.....</b>	<b>10</b>
<b>1.6 Tipografía corporativa.....</b>	<b>13</b>
<b>1.7 Expresión textual de la marca.....</b>	<b>14</b>
<b>2. Papelería Corporativa.....</b>	<b>15</b>
<b>2.1 Papel carta.....</b>	<b>16</b>
<b>2.2 Sobre americano.....</b>	<b>17</b>
<b>2.3 Tarjeta.....</b>	<b>18</b>
<b>2.4 Carpeta de uso interno.....</b>	<b>19</b>
<b>3. Documentos internos.....</b>	<b>21</b>
<b>3.1 Informes.....</b>	<b>22</b>
<b>3.2 Presentación de PowerPoint.....</b>	<b>23</b>
<b>4. Señalización.....</b>	<b>24</b>
<b>4.1 Vehículos.....</b>	<b>25</b>
<b>4.2 Uniformes y equipo de protección.....</b>	<b>26</b>



# ELEMENTOS BÁSICOS DE LA MARCA



## **ISOLOGO**

**El logotipo es el elemento más representativo de la marca, en este caso el isologo será el principal identificador y diferenciador para sus clientes. La marca está constituida por la tipografía Copperplate Gothic Bold / Dutch 801 Extra-Bold BT y por la simbología de una rueda que representa la ingeniería de la empresa.**



## **ESLOGAN**

**El eslogan debe representar la misión de la empresa, debe ser corto, claro y conciso de forma que pueda ser fácilmente asociado con la marca y con sus compromisos con el público. La tipografía seleccionada es Century, pudiendo ser aplicado en amarillo o negro.**

**En compromiso contigo**  
**En compromiso contigo**



**MARCA GRÁFICA PRINCIPAL** 



**CONSTRUCCIONES**

**Pantone 2738 C**



**Pantone 3945 C**



## VARIANTES DE COLOR

**Para asegurar la correcta visibilidad y contraste se aplicará las versiones del isologo en blanco y negro y en fondos no corporativos.**

### Versión principal



### Versión principal en negativo



### Versión blanco y negro



### Versión blanco y negro negativo



**Fondo de color no corporativo oscuro**



**Fondo de color no corporativo claro**



**Fondo fotográfico oscuro**



**Fondo fotográfico claro**



## **COLORES CORPORATIVOS**

**Es primordial conservar el color correcto de la cromática, de forma que no se pierda la cohesión entre ninguno de los elementos de la línea gráfica.**

**Pantone**

**2738 C**

**El color amarillo se manejará como un color complementario a la marca.**

**Pantone**  
**2738 C**

**El color negro se manejará como un color complementario de la marca.**

**Pantone  
Black 6 C**

## TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

La tipografía corporativa usada para la marca es **Copperplate Gothic Bold**, como letra principal y **Dutch 801 Extra-Bold BT** se manejará como fuente alternativa en la papelería interna.

**COPPERPLATE GOTHIC BOLD** ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789

**Dutch 801 Bold BT** ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789



## **EXPRESIÓN TEXTUAL DE LA MARCA**

**La marca ZOE CONSTRUCCIONES debe escribirse tal y como se muestra en el ejemplo.**

**Escritura correcta:**

**Ejemplo de cómo se escribe la marca ZOE CONSTRUCCIONES**



**Escritura incorrecta:**

**Ejemplo de cómo se escribe la marca Zoe Construcciones**

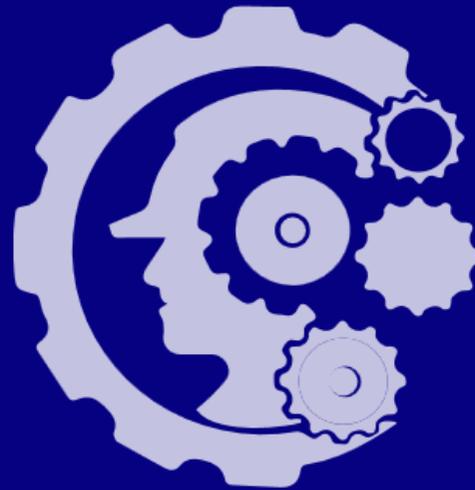


**Escritura incorrecta:**

**Ejemplo de cómo se escribe la marca zoe construcciones**

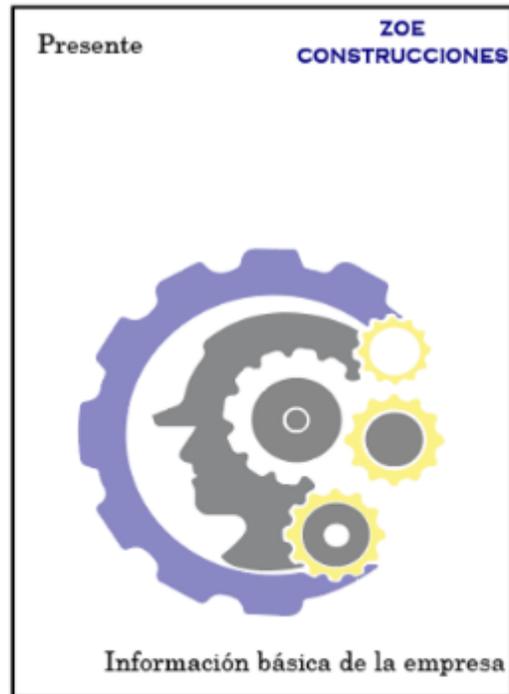


# PAPELERÍA CORPORATIVA



## **PAPEL CARTA**

**Formato: A4 (210 x 297 mm)**



## **SOBRE AMERICANO**

**Formato: Americano DL (220 x 110 mm)**



## TARJETA

**Formato: 85 x 55 mm**

**Datos: Nombre y apellido / Cargo / Dirección**



## CARPETA DE USO INTERNO

**Carpeta de uso color blanco**

**Formato: 235 x 320 mm (cerrado)**

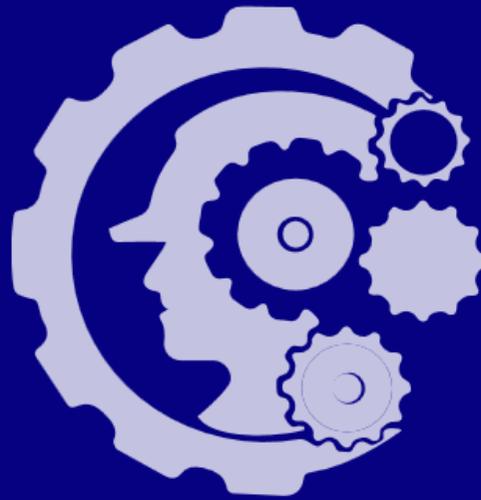


**Carpeta de uso en color**

**Formato: 235 x 320 mm (cerrado)**



# DOCUMENTOS INTERNOS



# INFORMES

**Formato: A4 (210 x 297 mm)**



# PRESENTACIÓN DE POWERPOINT

Aplicación de la marca en plantilla ppt.



# SEÑALIZACIÓN



## VEHÍCULOS

**Aplicación de la marca en los vehículos usados por la empresa.**



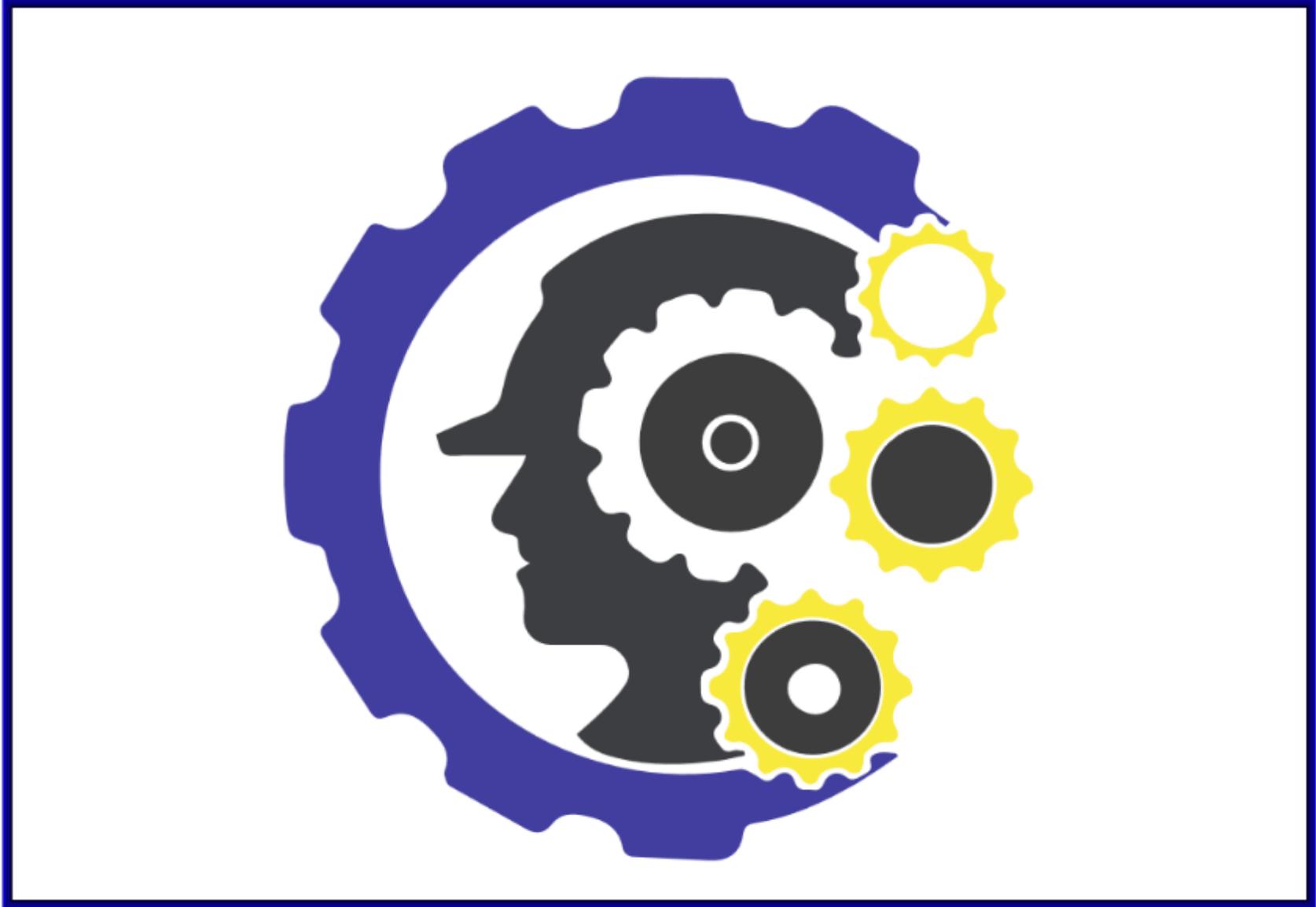
## UNIFORMES Y EQUIPO DE PROTECCIÓN

Aplicación de la marca en el equipo de protección individual.



**Aplicación de la marca en el equipo de protección individual.**





**Responsable:** Departamento de Marketing

**Presupuesto:** \$ 250

Se estima un total de \$250 por la creación de un manual de identidad corporativa y la presentación de una nueva imagen para la empresa; además se estima un tiempo aproximado de un mes para la culminación de este trabajo.

## **2) Plantilla de presentación**

Una empresa exitosa sabe cohesionar cada parte de su marca en una misma línea de diseño, una vez creado el manual de identidad se podrá estandarizar el resto de los recursos, integrando así toda la imagen visual. Al momento “ZOE CONSTRUCCIONES” usa plantillas aleatorias de presentaciones para exponer la oferta de trabajo a sus clientes, dejando ver este pequeño detalle como un aspecto descuidado de su imagen; por lo cual se propone incorporar un diseño personalizado que cuente con todos los elementos de la línea visual y realce la presentación.

## Plantilla de presentación actual de “ZOE CONSTRUCCIONES”

Ilustración 46 Presentación “ZOE CONSTRUCCIONES”



Fuente: “ZOE CONSTRUCCIONES”

## Propuesta de plantilla de presentación para “ZOE CONSTRUCCIONES”

Ilustración 47 Nueva plantilla de presentación



Elaborado por: La autora

La nueva plantilla está diseñada bajo la cromática de la empresa, permitiendo mostrar una línea de diseño única, de esta manera “ZOE CONSTRUCCIONES” empieza a mostrarse como una marca sólida ante el mercado y sobre todo a diferenciarse de sus competidores, además este nuevo diseño será más agradable a la vista del cliente.

**Responsable:** Departamento de Marketing

**Presupuesto:** \$ 20

Para la creación de la plantilla ppt se estima el tiempo de una semana de diseño e implementación, con un costo de \$ 20.

### **3) Creación de redes sociales, plataformas y activación online**

La era digital tuvo un proceso de aceleración realmente increíble; tras la pandemia y el confinamiento obligatorio en varios países muchas de las personas se vieron en la necesidad de mudarse a “internet”, dando paso a una nueva etapa de desarrollo y oportunidad para las tecnologías.

En este sentido y tras la información obtenida se propone el uso de plataformas digitales, como el nuevo medio de difusión de su trabajo en el mercado, por supuesto estas plataformas deben mostrar contenido de valor y seleccionado para cada red y plataforma digital. A continuación, se explica que plataformas son más adecuadas y como aportarán valor a la empresa.

#### **Facebook**

Se propone la creación de una cuenta en Facebook como parte de una nueva propuesta digital de difusión, cabe recalcar que fue la primera opción en el estudio de mercado

(revisar tabla N ° 37, en el estudio de mercado), por lo cual su creación y la generación de contenido para redes es indispensable en esta nueva metodología de trabajo.

El contenido para la plataforma Facebook se enfocará en mostrar los trabajos realizados, el acercamiento con las comunidades indígenas, así como los proyectos que se realicen con éstos; el compromiso y la calidad serán fundamentales para transmitir una marca renovada que aporta valor a sus clientes y crece junto a ellos.

*Ilustración 48 Creación página de Facebook*



*Fuente: Facebook*

## **Especificaciones de contenido para Facebook**

El contenido de Facebook le permitirá a la empresa crear una comunidad entorno a su servicio, mostrando su nueva identidad corporativa y los valores que ahora la definirán como marca, es por ello que las publicaciones tendrán distintos elementos como: videos, contenido de marca y post visuales que logren captar la atención del usuario.

Bajo los tres pilares de contenido que se ha seleccionado para “ ZOE CONSTRUCCIONES” se han desarrollado los siguientes modelos de contenido:

- **Videos**

Los videos son los tipos de contenido que más impactan al espectador, generando un mayor engagement. Se propone videos con una duración máximo de 45 segundos, ya que estos serán cortos, claros y concisos, permitiendo transmitir mejor el mensaje al usuario; en cuanto al storyboard de cada video debe ir acorde a la temática de cada publicación, es decir, se considerará los planos más adecuados, si debe ser un video grabado o animado y la ubicación de éste si es necesario.

A continuación se presenta un modelo de video para “ZOE CONSTRUCCIONES”:

**Temática:** Video lanzamiento redes sociales

**Tipo de contenido:** Video redes sociales y plataformas digitales

**Características:** Plano general e imágenes relacionadas

**Finalidad:** Acercamiento con los clientes

**Duración:** 00:27 segundos



*Nota: De clic en el video para reproducirlo*

*Elaborado por: La autora*

- **Contenido de marca**

El branded content o contenido de marca le permitirá a la empresa conectar mejor con su público, ya que se puede mostrar los servicios en un contexto de entretenimiento distinto, donde el usuario no lo verá de forma comercial, sino que se transmitirá a través de gustos y percepciones que logren captar su atención. Se propone crear contenido transparente y real con la imagen de “ZOE CONSTRUCCIONES”, ya sea en formato de video o imágenes estos deben ser claros y sencillos de entender; para los videos se usará las mismas especificaciones indicadas anteriormente y para las imágenes se sugiere textos breves o ningún texto e imagen visualmente no saturada.

A continuación se presenta un modelo de publicación para “ZOE CONSTRUCCIONES”:

**Temática:** Contenido de valor

**Tipo de contenido:** Gráfica sobre valores de la empresa

**Características:** Gráfica y uso de colores corporativos

**Finalidad:** Conectar con el público e informar

**Medidas:** Presentación (4:3)

*Ilustración 50 Modelo creación de contenido para Facebook*



*Elaborado por: La autora*

- **Post visuales**

Las imágenes siempre son bien recibidas por los usuarios en las distintas redes sociales, ya que pueden generar una mayor interacción con el público, por su rapidez para conectar con el usuario; se sugiere imágenes con poco peso visual o bien manejar un plano general fotográfico, el texto corto y sencillo o en su defecto ningún texto.

A continuación se presenta un modelo de publicación para “ZOE CONSTRUCCIONES”:

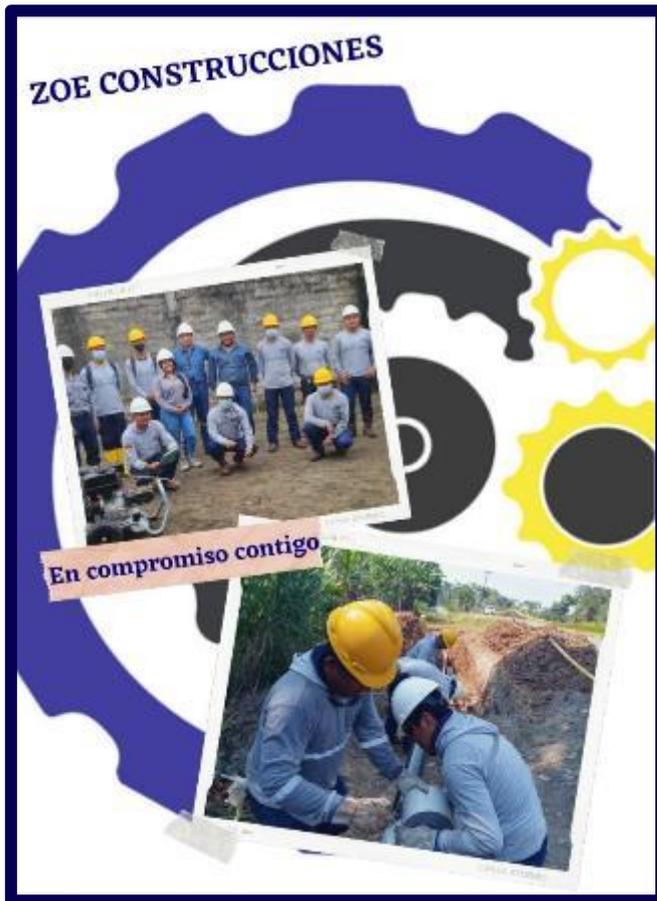
**Temática:** Contenido de marca

**Tipo de contenido:** Poster sobre la empresa

**Características:** Poster, uso de colores corporativos e identidad de marca

**Finalidad:** Conectar con el público

**Medidas:** 10,16 x 15,24 cm



*Elaborado por: La autora*

### **Propuesta de inversión de campaña para posicionamiento en Facebook**

Para lograr un posicionamiento más efectivo en esta red social se propone invertir en campañas online que le permitan a la empresa acercarse de manera más efectiva a sus clientes, por lo cual se ha elaborado la siguiente la campaña:

#### **Definición de campaña**

- **Objetivo a corto plazo:** Dar a conocer la marca entre las empresas de las provincias de Orellana y Sucumbíos.
- **Objetivo a largo plazo:** Posicionar la marca entre las empresas de Orellana y Sucumbíos.

- **Objetivo de plataforma digital:** Es recomendable iniciar con un objetivo que permita alcanzar un mayor reconocimiento de marca, este sería acorde a la plataforma: conseguir más vistas en sitio web, ya que en primera instancia se busca dar a conocer la marca y la nueva imagen que manejan y a su vez el nuevo enfoque de trabajo.

*Ilustración 52 Objetivos de Facebook Ads*

Objetivo ✕

---

¿Qué resultados te gustaría obtener de este anuncio?

- ⚙️

**Automático**  
Permite a Facebook seleccionar el objetivo más relevante en función de tu configuración.
☑️
- 💬

**Recibir más mensajes**  
Muestra el anuncio a las personas con más probabilidades de enviarte un mensaje en Facebook.
⊖
- 👍

**Conseguir más interacción**  
Muestra el anuncio a las personas con más probabilidades de comentarlo, compartirlo o reaccionar a él.
⊖
- 🖱️

**Conseguir más visitas en el sitio web**  
Muestra el anuncio a las personas con más probabilidades de hacer clic en una URL de tu anuncio.
⊖
- 👤

**Conseguir más clientes potenciales**  
Usa un formulario para recopilar información de contacto de clientes potenciales.
⊖
- 📞

**Recibir más llamadas**  
Muestra el anuncio a las personas con más probabilidades de llamar a tu negocio.
⊖

Cancelar
Guardar

*Fuente: Facebook*

- **Segmento objetivo:** Nicho de empresas privadas y extractivas, ubicadas entre Orellana y Sucumbíos, dedicadas a la extracción de petróleo. (16 empresas contabilizadas en estudio de mercado)
- **Vía de difusión:** Facebook
- **Tiempo de pauta:** 14 días por cada campaña

- **Estimado:** 2 campañas por plan anual de marketing. (planificadas para los tres últimos meses, posterior a la apertura de plataformas digitales)
- **Presupuesto inicial:** \$ 28 (\$ 14 por cada campaña)

*Ilustración 53 Presupuesto de promoción*

**Duración** ⓘ

Días: 14 ⊖ ⊕ 📅 Fecha de finalización: 24 abr 2022

---

**Presupuesto total** ⓘ

País, divisa: EC, USD Cambiar

Alcance estimado: 313 - 906 personas por día

**\$ 14.00** ✎

\$1.00 ▬ \$1,000.00

*Fuente: Facebook*

- **Alcance:** De 313 a 906 personas por día

*Ilustración 54 Alcance de pauta*

Resultados diarios estimados	
Alcance: <b>Personas</b> ⓘ	313 - 906
Resumen del pago	
Tu anuncio estará en circulación durante 14 días.	
Presupuesto total	\$14.00 USD

*Fuente: Facebook*

- **Medición y control de resultados:** Posterior a cada campaña se debe analizar los resultados nuevos que se han obtenido de cada inversión, en base a cada

análisis se determina si mantener las metas planteadas inicialmente o si es necesario replantear para alcanzar mejores resultados.

### **Primera publicación a promocionar**

Imagen en referencia a la empresa y los servicios que brinda, busca dar a conocer a la marca en primera instancia y posterior invita a tomar acción al dar apertura a nuevas vías de comunicación.

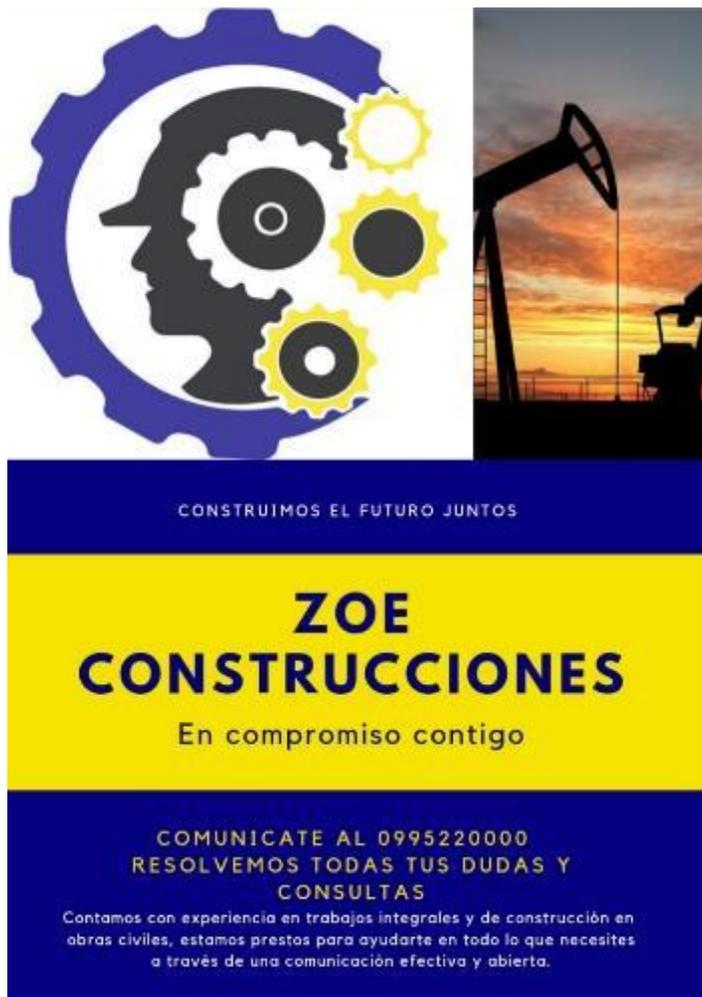
### **Características de Contenido**

- **Temática:** Contenido de marca
- **Tipo de contenido:** Poster para publicidad
- **Características:** Poster informativo con uso de colores corporativos e identidad de marca
- **Finalidad:** Difusión mediante publicidad pagada en Facebook
- **Copy:** “ZOE CONSTRUCCIONES” te invita a ser parte de su familia, nos hemos transformado en un equipo altamente efectivo y eficaz, pensando en la innovación constante y con visión al futuro; queremos trabajar contigo y seguir creciendo juntos.

Recuerda que brindamos servicios integrales y de construcción en obras civiles, puedes seguirnos en todas nuestras redes sociales y visitar nuestro sitio web en el siguiente enlace.

- **Medidas:** 10,16 x 15,24 cm

*Ilustración 55 Post para campaña en Facebook*



*Elaborado por: La autora*

### **Segunda publicación a promocionar**

Imagen en referencia al servicio de “Detección de daños en tuberías mediante ultrasonido”, uso de diseño sencillo para captar la atención del público y dar a conocer el trabajo que realiza la empresa junto con sus clientes.

#### **Características de Contenido**

- **Temática:** Servicios nuevos
- **Tipo de contenido:** Poster para publicidad
- **Características:** Poster visual y uso de colores corporativos.

- **Finalidad:** Difusión de nuevos servicios mediante publicidad pagada en Facebook
- **Copy:** “ZOE CONSTRUCCIONES” en conjunto con todas sus empresas aliadas presenta orgullosamente un servicio creado por ustedes, en base a sus necesidades y con gran utilidad para el desarrollo y continuidad de su trabajo. Recuerda que brindamos servicios integrales y de construcción en obras civiles, puedes seguirnos en todas nuestras redes sociales y visitar nuestro sitio web en el siguiente enlace.
- **Medidas:** 10,16 x 15,24 cm

*Ilustración 56 Promoción servicio Co - creación de valor*



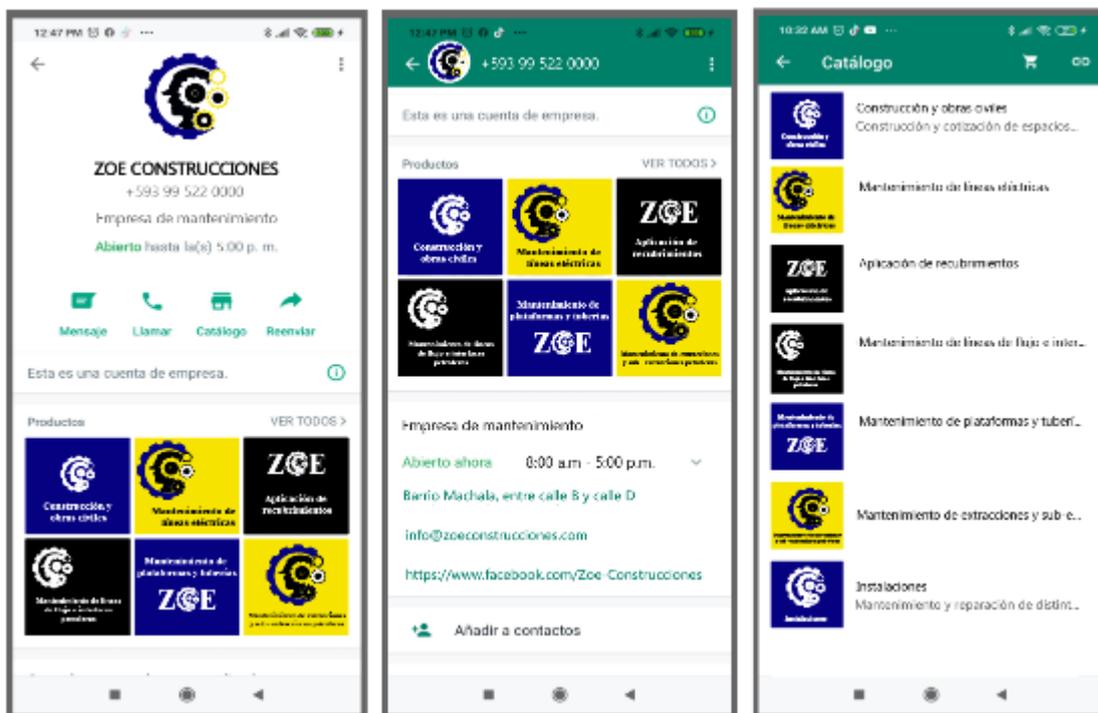
*Elaborado por: La autora*

## WhatsApp Business

La aplicación WhatsApp fue la segunda opción escogida en el estudio de mercado (revisar cuadro N ° 37, en el estudio de mercado); actualmente esta es una de las API más usadas en todo el mundo, por lo cual se propone usar la versión para empresas, donde se podrá gestionar clientes potenciales y a la vez mostrar los trabajos realizados.

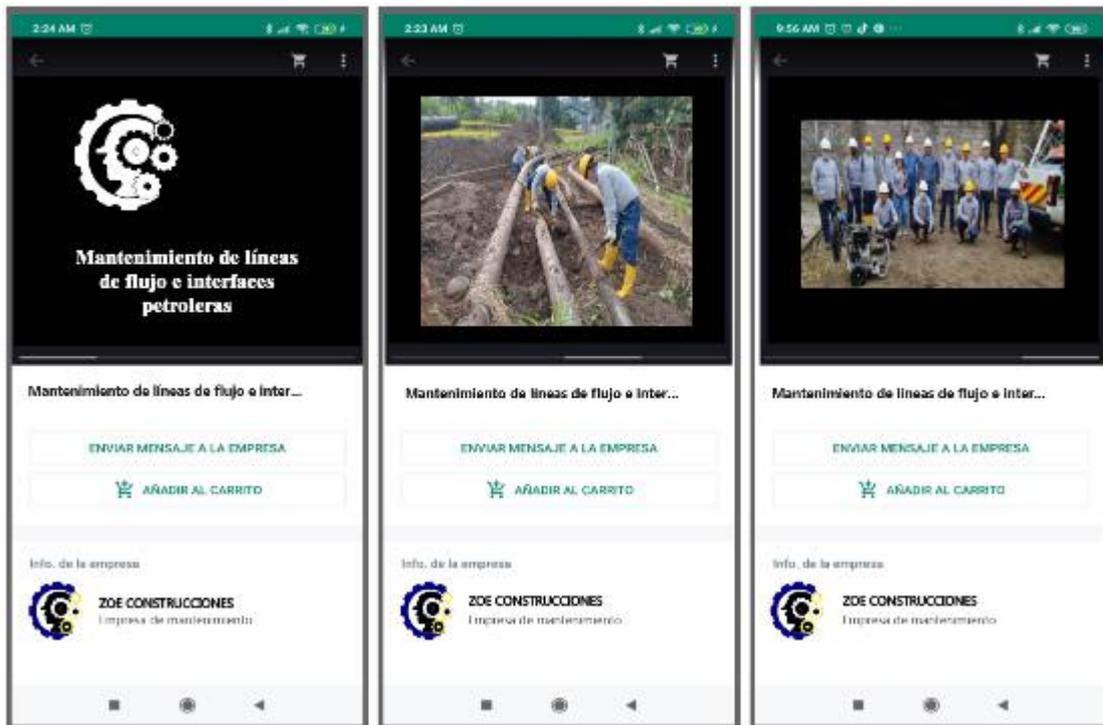
El uso de esta aplicación servirá como nexo más personalizado con los clientes, abriendo camino a una gestión más avanzada y demandada entre un mercado cambiante y tecnológico. Adaptarse es primordial dentro de la nueva globalización que vive el mundo entero.

*Ilustración 57 Creación cuenta en WhatsApp Business*



*Fuente: WhatsApp Business*

Ilustración 58 Catálogo cuenta de WhatsApp Business



Fuente: WhatsApp Business

### Especificaciones de contenido para WhatsApp Business

Actualmente la comunicación directa y personalizada con el cliente es sumamente importante en las relaciones comerciales, además de generar un mayor engagement estos canales les permiten a la empresa acortar las barreras de compra; sin duda WhatsApp Business es una de las mejores opciones para conectar con el público. Los contenidos seleccionados para esta red social serán variados entre videos, imágenes originales de la marca, fotografías del trabajo en general y puente de conexión con otras redes sociales y plataformas a través de links de enlace.

En base a esto se ha seleccionado los siguientes modelos de contenido para “ZOE CONSTRUCCIONES”:

- **Imágenes originales y videos**

La versatilidad al momento de compartir contenido por WhatsApp es una ventaja en esta aplicación, el contenido visual como imágenes y videos son altamente efectivos para captar la atención del público, por lo cual se sugiere usar formatos visuales, mantener los textos limitados pero claros y concisos. En el caso de los videos se sugiere mantener mismo formato explicado anteriormente, adaptado para su visibilidad en cada dispositivo electrónico.

A continuación se presenta un modelo de publicación para “ZOE CONSTRUCCIONES”:

**Temática:** Lanzamiento de marca

**Tipo de contenido:** Imagen original

**Características:** Historia para app, uso de colores corporativos e identidad de marca

**Finalidad:** Dar información al público

**Medidas:** 1080 x 1920 px

*Ilustración 59 Modelo de creación de contenido para WhatsApp*



*Elaborado por: La autora*

- **Fotografías**

Compartir el trabajo que se realiza diariamente con la audiencia es una excelente forma de conectar con esta, a la vez que los hará sentir parte de la empresa y se alinea con la nueva estrategia de imagen al mostrar una marca renovada que comparte y está comprometida con sus clientes. Se sugiere mantener el texto corto, claro y conciso.

A continuación se presenta un modelo de publicación para “ZOE CONSTRUCCIONES”:

**Temática:** Presentación del equipo de trabajo

**Tipo de contenido:** Fotografía

**Características:** Historia para app y reconocimiento del equipo de trabajo

**Finalidad:** Compartir con el público

**Medidas:** 1080 x 1920 px

*Ilustración 60 Modelo de creación de contenido para WhatsApp*



*Elaborado por: La autora*

- **Estados de enlaces o agradecimientos**

Los estados de esta aplicación servirán para difundir varios tipos de información de la empresa, otro de los pilares en los que se basará el contenido serán los estados de enlaces a otras apps o post para conectar al usuario con todas las plataformas, también se sugiere la inclusión de estados de agradecimiento o reconocimiento de sus clientes, así como la publicación de información de relevancia.

A continuación se presenta un modelo de publicación para “ZOE CONSTRUCCIONES”:

**Temática:** Contenido de marca

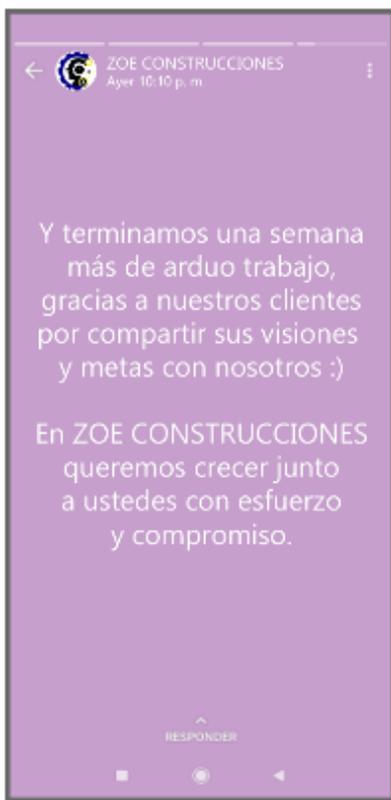
**Tipo de contenido:** Estado de WhatsApp

**Características:** Historia para app, reconocimiento al cliente y agradecimiento

**Finalidad:** Dar cierre a la semana

**Medidas:** 1080 x 1920 px

*Ilustración 61 Modelo de creación de publicación para WhatsApp*



*Elaborado por: La autora*

## **Página Web**

La creación de una página web es fundamental para una empresa que busca llevar sus servicios a internet y a la digitalización de estos; básicamente esta plataforma es la carta de presentación de una compañía en la web, aquí se podrá encontrar información básica, servicios, precios, otros trabajos realizados, etc. La variedad al momento de crear páginas web es extensa y con una gama de funciones bastante útiles para cualquier entidad.

Se sugiere usar los servicios del portal “WIX”, ya que ofrece una gama bastante amplia de herramientas muy útiles en el manejo y gestión de una página web, incluyendo funciones SEO que serán de gran utilidad en el análisis de métricas online; en cuanto a los paquetes de pago van desde \$ 4,50 hasta \$ 24,50 el mes.

*Ilustración 62 Creación página web*



*Fuente: WIX*

Ilustración 63 Vista secundaria página web



Fuente: WIX

Ilustración 64 Vista datos página web



Fuente: WIX

La página web tendrá un diseño minimalista y se incluirá la información más relevante de la empresa incluyendo: servicios, videos, fotografías, datos de contacto, redes sociales y un chat directo a WhatsApp para facilitar la comunicación con el cliente.

**Responsable:** Departamento de Marketing

**Presupuesto:** \$ 50

Para la culminación de esta táctica se estima un aproximado de dos semanas, tiempo donde se crearan las tres plataformas mencionadas anteriormente.

### **Calendario de Social Media**

Para lograr posicionar una marca es necesario acompañar la creación de contenido original y de valor con una estrategia adecuada de publicaciones, la herramienta que hará posible esto es un calendario de social media, en el cual se podrá plasmar con facilidad los contenidos y el momento de publicación.

El uso de un calendario de social media también permitirá que la medición de métricas se vuelva más sencilla, gestionándola de manera eficiente y con una adecuada optimización del tiempo; además se podrá tener un control de las publicaciones que agradan más al público y esto a su vez servirá de guía para tomar decisiones futuras.

A continuación se presenta un formato de contenido sobre cómo se debería llevar el manejo de un calendario social media, incluyendo todos los detalles necesarios para su correcta difusión en redes sociales.

Tabla 70 Propuesta para calendario de Social de Media

RED SOCIAL	FECHA (DÍA/MES/AÑO)	HORA (EST)	OBJETIVOS DEL POST	TEMÁTICA	TIPO DE CONTENIDO	ENLACE	NOTAS (Por ejemplo: Imágenes específicas, etc.)
<b>SEMANA 1: LUNES</b>							
<b>Acorde al plan del mkt</b>							
FACEBOOK	Conforme avance el plan de marketing	9:00 AM en adelante	Dar a conocer e informar sobre la apertura de redes sociales de la empresa.	Video pre lanzamiento	VIDEO PARA GENERAR EXPECTATIVA	Detallar enlaces usados	Detallar cada publicación que se realizará
				Promoción plataformas digitales	CONTENIDO DE LA MARCA PUBLICACIÓN DE PÁGINA WEB VIDEO RED SOCIAL: WHATSAPP		
WHATSAPP				Lanzamiento	ESTADO IMAGEN ORIGINAL CONTENIDO DE LA MARCA		
<b>SEMANA 1: MARTES</b>							
<b>Acorde al plan del mkt</b>							
FACEBOOK	Conforme avance el plan de marketing	10: 00 AM en adelante	Empezar a captar clientes con contenido de valor	Contenido de valor	PUBLICACIÓN HISTORIA	Detallar enlaces usados	Detallar cada publicación que se realizará
				Post informativos	NEW POST		
WHATSAPP				Enlace a post	NEW POST IMAGEN ORIGINAL		
<b>SEMANA 1: MIÉRCOLES</b>							
<b>Acorde al plan del mkt</b>							
FACEBOOK	Conforme avance el plan de marketing	10: 00 AM en adelante	Difundir algunos servicios y mención en reconocimiento clientes que ya han estado poniéndose en contacto con la marca	Servicios	VIDEO CIERTOS SERVICIOS CONTENIDO DE LA MARCA	Detallar enlaces usados	Detallar cada publicación que se realizará
				Preguntas	PUBLICACIÓN POST SOBRE PREGUNTAS		

<b>WHATSAPP</b>				Video servicios Respondemos a tus dudas	ESTADO VIDEO ESTADO: DUDAS ACERCA DEL SERVICIO		
<b>SEMANA 1: JUEVES</b>	<b>Acorde al plan del mkt</b>						
<b>FACEBOOK</b>	Conforme avance el plan de marketing	10: 00 AM en adelante	Presentar al equipo de trabajo a través de la cercanía con el cliente, generando confianza; difundir post (contenido de valor)	Presentación por partes al equipo Contenido de valor	VIDEO FOTOGRAFÍAS PUBLICACIÓN	Detallar enlaces usados	Detallar cada publicación que se realizará
<b>WHATSAPP</b>				Enlace a post	ESTADO NEW POST		
<b>SEMANA 1: VIERNES</b>	<b>Acorde al plan del mkt</b>						
<b>FACEBOOK</b>	Conforme avance el plan de marketing	10: 00 AM en adelante	Dar cierre a la semana y recalcar los objetivos logrados como marca (incluir y hacer sentir parte a los clientes)	Publicación de agradecimiento Contenido de marca	VIDEO NEW POST NEW POST (FOTOGRAFÍAS)	Detallar enlaces usados	Detallar cada publicación que se realizará
<b>INSTAGRAM</b>				Contenido de marca	ESTADO (VIDEO) FOTOGRAFÍAS ESTADO: DAR CIERRE A LA SEMANA		
<b>WHATSAPP</b>							

Elaborado por: La autora

Como se puede apreciar en el calendario de social media diseñado para “ZOE CONSTRUCCIONES” se propone usar dos redes sociales: Facebook y WhatsApp Business, ya que los resultados del estudio de mercado determinaron la preferencia por estas plataformas; además se sugiere realizar las publicaciones en la mañana a partir de las 09:00 am y 10:00 am en adelante ya que estudios realizados en el año 2021 por la empresa Sprout Social afirman que el horario matutino es el más adecuado para publicar, sin embargo, se recomienda tras la etapa de prueba del horario revisar y considerar las Facebook Insights como un medidor efectivo de lo que funciona para cada audiencia.

El tipo de contenido incluido en el calendario de social media de la empresa varía entre videos, fotografías, contenidos de marca, estados, imágenes originales, fotografías, entre otros, todos incluidos para captar la atención del público y generar engagement.

**Responsable:** Departamento de Marketing

**Presupuesto: \$ 60**

Se estima un costo total de \$ 60 dólares por la creación de un calendario Social Media, además su tiempo de elaboración iría entre dos semanas aproximadamente.

A continuación se presenta una tabla del costo total de aplicación de la táctica N ° 3:

**Presupuesto total: \$ 413**

Tabla 71 Presupuesto táctica N ° 3

<b>PRESUPUESTO</b>		
<b>Acción</b>	<b>Costo</b>	<b>Tiempo estimado</b>
Manual de identidad corporativa / Nueva imagen	\$ 250	1 mes
Plantilla de presentación	\$ 20	1 semana
Creación de redes sociales y plataformas (Facebook, WhatsApp Business, Página Web)	\$50	2 semanas
Campaña para Facebook	\$28	Acorde plan de marketing
Plan de pago página web	\$25 desde su apertura (\$5 mensuales)	
Calendario de social media	\$ 60	2 semanas

Elaborado por: La autora

## **Tipo de estrategia N ° 2: FUNCIONAL**

### **Tácticas:**

- Modelo y perfil de un departamento de marketing
- Mapa de procesos
- Marketing interno

Para lograr objetivos de venta es fundamental tener una organización interna adecuada, es importante comprender que todo parte desde el centro de la empresa y así se proyecta en el mercado, es decir todo aquello que se haga en beneficio del funcionamiento interno se verá reflejado en excelentes resultados con el cliente. En respuesta a esta temática de mejoramiento se ha planteado las siguientes tácticas.

#### 4.3.4 Desarrollo de la táctica N ° 4

##### Modelo y perfil de un departamento de marketing

El marketing es un área primordial en toda organización, ya que gracias a ésta es posible entender al consumidor, lo que quiere o necesita, el mercado en el que se desenvuelve y mucho más; a partir de esas conclusiones es posible tomar decisiones basadas en información verídica y no al azar, permitiendo lograr cualquier objetivo planteado.

Acorde al perfil que maneja la empresa se propone el siguiente modelo del área de marketing.

*Ilustración 65 Propuesta para departamento de marketing*



*Elaborado por: La autora*

Acorde al perfil de “ZOE CONSTRUCCIONES” se propone la implementación de un departamento conformado por dos personas, bajo un organigrama plano vertical, ya que la unión de éstos perfiles y la suma de sus capacidades profesionales permitirá establecer un

equipo altamente eficaz y preparado para enfrentar los retos que supone el mercado donde pretende ingresar la empresa.

En función del requerimiento actual de la empresa; estos son los perfiles que debe manejar cada miembro del equipo:

### **Dirección general / Director de marketing**

Según (Valencia, 2021) debe ser un profesional altamente capacitado, con experiencia en diversos trabajos de las ramas del marketing, además de ser un líder nato y de tener facilidad de comunicación con su equipo para poder transmitirles el plan de marketing. Los principales requerimientos son:

- Licenciatura en empresas, economía o marketing
- Experiencia probada en campañas de marketing
- Capacidad para gestionar presupuestos
- Ética laboral
- Excelentes habilidades de comunicación interpersonal, escrita y oral
- Experiencia en marketing digital

### **Community Manager (que maneje un perfil de diseñador) / Diseñador**

El Community Manager actualmente se ha convertido en un miembro de suma importancia para el desarrollo de una empresa en línea, (Giraldo, 2019) afirma: “es responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de una marca en internet, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans y, en general, cualquier usuario interesado en la marca”. Los principales requerimientos son:

- Prestar atención al entorno corporativo ( detección de riesgos )
- Comunicar información relevante a la empresa para integrar en la estrategia
- Responder a la comunidad online
- Identificar líderes de opinión acorde al perfil de la empresa
- Convertir a usuarios en embajadores de la marca

### **Perfil diseñador**

Un buen diseñador debe estar siempre atento a los requerimientos, ser creativo y original al comunicar sus ideas, de forma que su trabajo sea claro y de fácil percepción a terceros, en este caso el portal web (CERTUS, 2021) indica que: “El perfil profesional de un diseñador gráfico combina el arte con la tecnología a fin de comunicar ideas a través de imágenes. Para ello, estos profesionales deben hacer uso de diferentes programas a fin de conseguir los resultados deseados.”

Sus principales habilidades incluyen:

- Pasión y entusiasmo por el diseño y una tendencia natural hacia la creatividad.
- Una aptitud siempre bien dispuesta al momento de trabajar en equipo.
- Buenas habilidades comunicativas a fin de interpretar y negociar los proyectos con los clientes.
- Habilidades de presentación y confianza para explicar y vender las ideas de diseño a clientes y colegas.
- Habilidades de gestión de tiempo y la capacidad de lidiar con varios proyectos a la vez.
- Precisión y atención a los detalles al momento de finalizar los proyectos.

- Recibir de buena forma la retroalimentación y estar dispuesto a hacer cambios en sus diseños.
- Capacidad de construir una red de contactos personal.

### **Analista Web y de mercados**

Tanto un analista web como uno de mercados serán primordiales para comprender lo que está haciendo el cliente y así tomar decisiones efectivas entorno a estos datos, (IM, 2016) indica que : “las empresas necesitan profesionales que les orienten en la jungla de Internet. Alguien que les ayude a convertir sus webs en auténticas máquinas de captar usuarios y vender productos.”

Sus principales funciones son:

- Monitorear y analizar las estadísticas de un sitio web.
- Dar pautas de cambios que permitan al negocio superar sus objetivos.
- Comprender el comportamiento del usuario en el sitio, explicarlo y tomar medidas para que éste haga en el site las tareas que la compañía desea.
- Identificar limitaciones y oportunidades de optimización en la experiencia del usuario.
- Ayudar a construir el ROI de las estrategias de marketing digital.
- Configurar las herramientas de analítica web de acuerdo a las necesidades de cada proyecto.
- Definir los KPI's que demuestran los objetivos de la presencia digital.

Es importante recalcar que ambos perfiles además de dominar su área de especialidad deben manejar las aptitudes de un director, ya que en determinadas situaciones o a elección de la empresa uno de los miembros deberá tomar el mando del área de marketing.

Para encontrar y contratar los perfiles antes mencionados se sugiere el uso de la aplicación LinkedIn, ya que esta le permitirá a la empresa tener un mayor alcance en los posibles perfiles que accederán a los puestos ofrecidos por la empresa, se propone crear la cuenta oficial de “ZOE CONSTRUCCIONES” y realizar la primera publicación que estará disponible en el apartado de empleos.

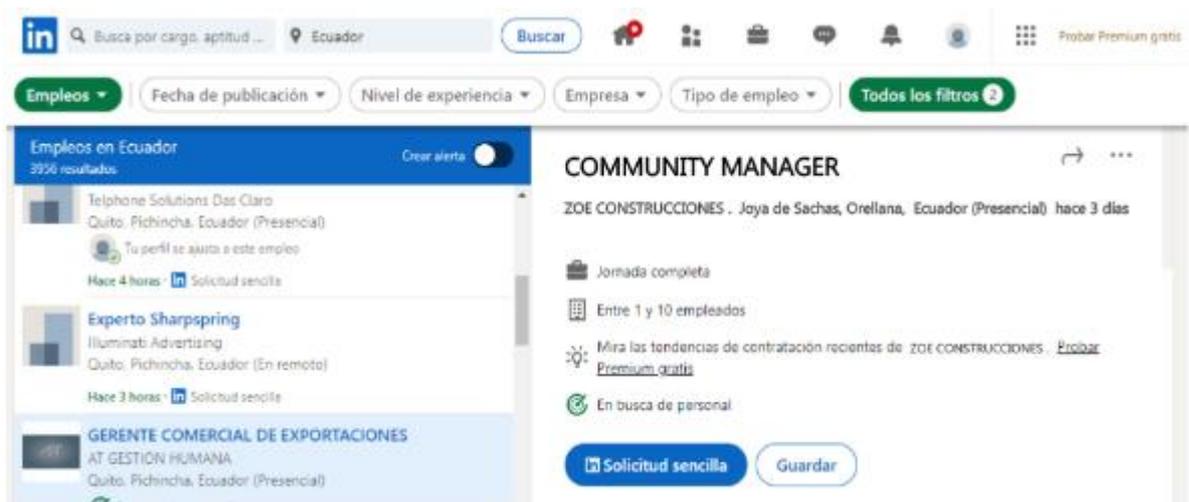
A continuación se muestra como quedaría la cuenta de la empresa y la oferta de empleos.

*Ilustración 66 Cuenta para "ZOE CONSTRUCCIONES" en la aplicación LinkedIn*



*Elaborado por: La autora*

Ilustración 67 Imagen referencial para oferta de empleos para "ZOE CONSTRUCCIONES"



Elaborado por: La autora

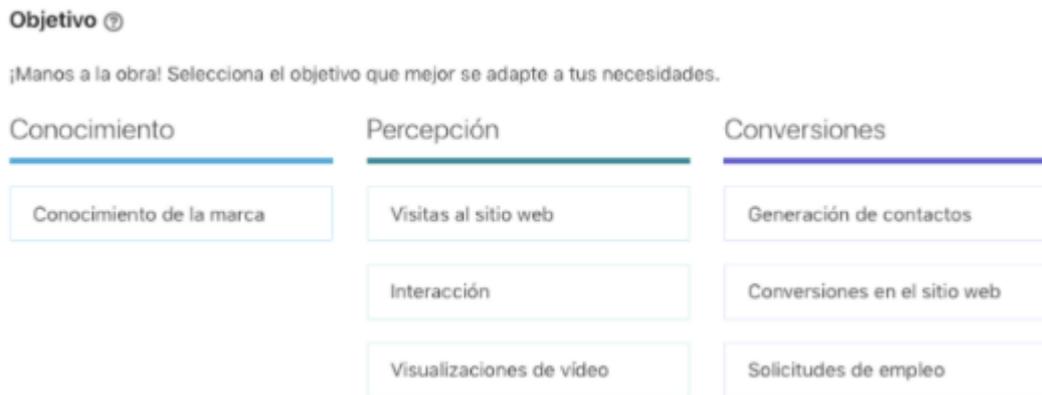
## Campaña para reconocimiento de marca

LinkedIn es la red profesional más grande a usada a nivel mundial, conectando a miles de profesionales y empresas a través de sus múltiples opciones, por lo cual su uso será fundamental para generar un reconocimiento de marca adecuado; sus opciones de segmentación le permitirán a “ZOE CONSTRUCCIONES” alcanzar de manera efectiva sus metas de posicionamiento.

## Definición de campaña

- **Objetivo:** Dar a conocer a la marca entre los usuarios de interés para la empresa.
- **Objetivo de la plataforma:** Para iniciar en esta red social se sugiere empezar con el objetivo básico que es: conocimiento de marca, puesto que se alinea perfectamente con las metas actuales de la empresa.

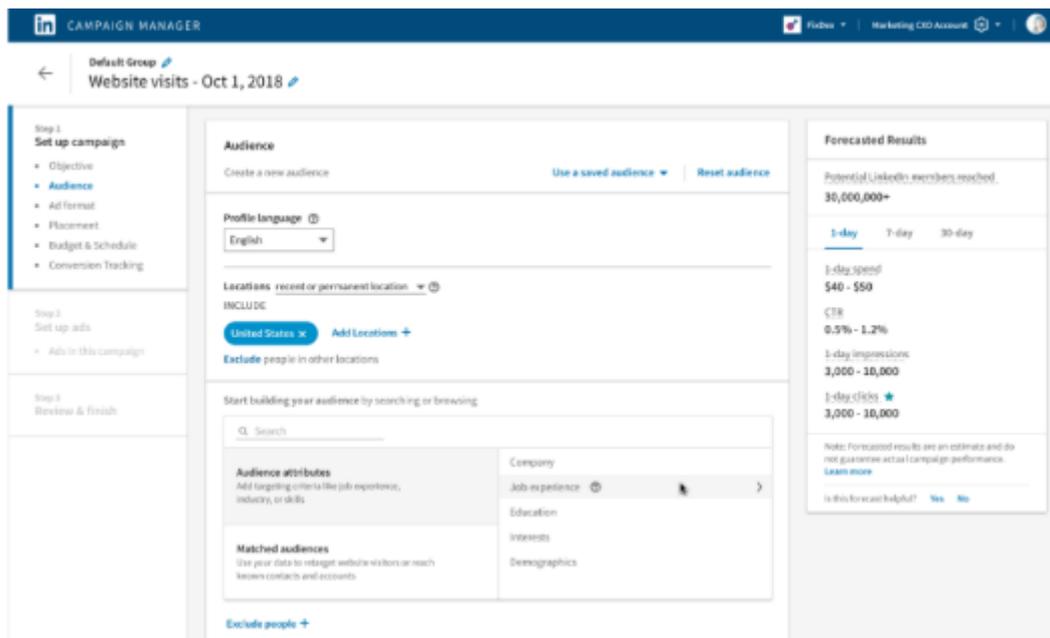
Ilustración 68 Imagen referencial objetivos de LinkedIn



Fuente: LinkedIn

- **Segmento objetivo:** Nicho de empresas privadas y extractivas, ubicadas entre Orellana y Sucumbíos, dedicadas a la extracción de petróleo. (16 empresas contabilizadas en estudio de mercado)

Ilustración 69 Imagen referencial segmentación en LinkedIn



Fuente: LinkedIn

- **Tipo de anuncio:** Anuncio de imagen
- **Vía de difusión:** LinkedIn

- **Tiempo de pauta:** 15 días (1 campaña para iniciar en la red)
- **Presupuesto inicial:** \$30 dólares por campaña (\$2 diarios)

*Ilustración 70 Imagen referencial presupuesto para LinkedIn*

**Budget & Schedule**

Budget ?

Set a daily budget ▼

**Daily budget**

\$50.00 Actual daily spend may be up to 20% higher. ?

Schedule ?

Run campaign continuously ▼

**Start date**

10/07/17 📅

**Bid type** ?

Use automatic bid ▼

**Automated Bid**

*Fuente: LinkedIn*

### **Publicación a promocionar**

Imagen con nombre de marca, diseño sencillo y mensaje corto, busca dar a conocer a la empresa y posicionarla entre los usuarios de interés.

### **Características de Contenido**

- **Temática:** Conocimiento de marca
- **Tipo de contenido:** Imagen para publicidad
- **Características:** Imagen con uso de colores corporativos, nombre y eslogan de marca
- **Finalidad:** Difusión mediante publicidad pagada en LinkedIn

- **Copy:** “ZOE CONSTRUCCIONES” es una empresa que se transforma continuamente, buscando siempre la innovación y el acercamiento con todos sus clientes, manejamos una comunicación abierta y profesional que nos permita crecer juntos y compartir ideas de desarrollo.  
Recuerda que brindamos servicios integrales y de construcción en obras civiles, puedes seguirnos en todas nuestras redes sociales y visitar nuestro sitio web en el siguiente enlace.
- **Medidas:** 1080 x 1350 px

*Ilustración 71 Imagen para publicitar en LinkedIn*



*Elaborado por: La autora*

**Responsable:** Directivos / RR. HH.

**Presupuesto:** \$ 30

Para la investigación y recopilación de perfiles profesionales no se estima ningún costo, en cuanto a difusión de información para la campaña se valora un total de \$ 30 usando la aplicación LinkedIn.

### Mapa de procesos

Según EAE Business School define al mapa de procesos como una representación gráfica en lo que se conoce como diagrama de valor. En él se combina la perspectiva global de la compañía con las perspectivas locales del departamento respectivo en el que se inscribe cada proceso. (School, EAE Business School, 2020).

La implementación del mapa de procesos resultará útil para guiar al personal en todo proceso que se lleve a cabo internamente, además contribuirá a generar una mejor visión y optimización del tiempo, influyendo directamente en los resultados de una mejor gestión organizativa.

*Ilustración 72 Propuesta mapa de procesos para “ZOE CONSTRUCCIONES”*



Elaborado por: La autora

**Responsable:** Directivos / RR. HH.

**Presupuesto:** \$ 25

Para llevar a cabo esta táctica se estima un tiempo de dos semanas, donde se investigará minuciosamente cada proceso que mantiene la empresa, de igual forma se prevé un costo de \$ 25 para su elaboración.

### **Marketing interno**

La gestión de marketing interno es tan importante como cualquier otra función que se realice dentro del marketing, ya que los empleados vienen a ser los primeros clientes de la empresa y por ende el reflejo de la empresa en su organización y manejo institucional.

El marketing interno es el que se hace dentro de la propia empresa con el objetivo de "vendérsela" a los trabajadores. A primera vista puede parecer que tiene menos importancia que el marketing externo (dirigido a los consumidores), ya que no genera beneficios económicos. Pero lo cierto es que el marketing interno repercute en la salud de la empresa a todos los niveles y ayuda a conseguir toda una serie de objetivos que al final acaban impactando en la cuenta de resultados. (Roberts, 2020)

Para lograr tener un excelente marketing interno y bajo el concepto leído anteriormente se propone las siguientes las acciones con el equipo de trabajo:

## Propuesta plan de acción marketing interno

Tabla 72 Propuesta plan de acción para marketing interno

MARKETING INTERNO		
ESTRATEGIA	DETALLE	ACCIÓN
Segmentación	La idea de esta estrategia es reconocer las aspiraciones que tiene cada empleado con la empresa.	Encuestas y entrevistas con cada miembro del personal.
Reconocimiento	Es fundamental reconocer los logros de los empleados para crear un ambiente de satisfacción.	Atribuir cada logro personal del empleado en las reuniones de trabajo (considerar bonificaciones y premiar el esfuerzo y lealtad a la empresa).
Conciliación	Fomentar una cultura organizativa en base al cumplimiento de objetivos.	Inculcar en el personal que debe ser responsable de sus tiempos y trabajar acorde al cumplimiento de objetivos.
Conocimiento de marca	Los empleados son la primera carta de presentación con el cliente.	Formación constante del personal, poner en conocimiento la marca y su cultura organizacional y entregar al personal regalos distintivos de la empresa.
Desarrollo del personal	Ayudar al equipo de trabajo a expresar y encontrar sus habilidades.	Cursos motivacionales y ejercicios de integración con todo el equipo.

Elaborado por: La autora

## Desarrollo plan de acción

- Modelo encuesta de satisfacción

*Ilustración 73 Modelo de encuesta para marketing interno*

**ENCUESTA DE SATISFACCIÓN**

**¿Está satisfecho con las oportunidades de crecimiento de tu carrera en esta empresa?**

Excelente     Buena     Normal     Regular     Mala

**¿Tu gerente te comunica las expectativas y te da retroalimentación de manera clara y profesional?**

Siempre     Casi siempre     A veces     Rara vez     Nunca

**¿Tienes todas las herramientas necesarias para hacer tu mejor trabajo?**

Siempre     Casi siempre     A veces     Rara vez     Nunca

**Si te encuentras con un problema o una situación inusual, ¿sabes a dónde acudir para encontrar una solución?**

Siempre     Casi siempre     A veces     Rara vez     Nunca

**¿Tu equipo/departamento apoya tu trabajo y te inspira a mejorar?**

Siempre     Casi siempre     A veces     Rara vez     Nunca

**¿Te sientes valorado como empleado de esta organización?**

Siempre     Casi siempre     A veces     Rara vez     Nunca

**¿Esta empresa se toma el tiempo para celebrar su éxito?**

Siempre     Casi siempre     A veces     Rara vez     Nunca

*Elaborado por: La autora*

El ambiente laboral y el bienestar del empleado son fundamentales para lograr cambios efectivos en la organización, al trabajar desde el interior se proyectarán mejores resultados y se alcanzará con mayor facilidad las metas planteadas; la encuesta se realizará en escala de mayor a menor grado de satisfacción, será elaborada y evaluada por miembros del personal de la empresa.

**Costo: \$ 0**

- **Banco de preguntas para entrevista individual**

- a) ¿Estás satisfecho de trabajar para esta organización?
- b) ¿Son similares tus valores a los de la empresa?
- c) ¿Sientes que tu trabajo tiene un impacto en el logro de los objetivos de la empresa?
- d) ¿Te sientes comprometido a dar, en ocasiones, un esfuerzo adicional por el bien de la compañía?
- e) ¿La organización te inspira a dar lo mejor de ti?
- f) ¿Somos una empresa bien organizada?
- g) ¿Tienes los recursos suficientes para dar solución a los problemas de los clientes?
- h) ¿Estás orgulloso de la calidad de nuestro servicio?
- i) ¿Este trabajo es algo central en tu vida?
- j) ¿Consideras que vives para tu trabajo?
- k) ¿Disfrutas venir a la oficina todos los días?
- l) ¿Te sientes reconocido?
- m) ¿Cómo es la relación con tus colegas?
- n) ¿Sientes que tus capacidades son aprovechadas al 100%?

La entrevista se transmitirá al personal como una oportunidad de retroalimentación para los directivos y los empleados, con el fin de comprender las motivaciones del personal con respecto a la empresa y teniendo en consideración que el capital humano es lo más importante para “ZOE CONSTRUCCIONES”, este nuevo enfoque ayudará a generar un mejor clima laboral; la entrevista será realizada por el personal de R.R. H.H y se analizará conjuntamente con los directivos.

**Costo: \$ 0**

- **Reconocimiento**

En las reuniones semanales o mensuales que mantiene la empresa con el personal, hacer mención de los logros alcanzados por los empleados, de esta forma se reconoce su arduo trabajo y su compromiso con “ZOE CONSTRUCCIONES”; a largo plazo considerar bonificaciones para el personal, es recomendable empezar con una cantidad de \$ 50, teniendo en cuenta logros como: inicio de nuevos contratos, cierre y entrega de obras en menor tiempo, excelente manejo de recursos, entre otros.

**Costo: \$ 50**

- **Cultura organizativa**

Es esencial motivar al equipo de trabajo en el logro de resultados efectivos y eficaces, volverlos uno con la empresa y con su cultura y valores; en esta táctica se recalca no solo la motivación a través de incentivos físicos sino también de palabras, es decir, un discurso sincero y motivacional que anime al equipo de trabajo a alcanzar las metas comunes.

Se sugiere la incorporación de esta charla de manera informal en las conversaciones previas antes de iniciar las operaciones, estas charlas se realizan diariamente con el personal de trabajo y son realizadas por el jefe a cargo.

*Ilustración 74 Charlas diarias antes de inicio de trabajos*



*Fuente: "ZOE CONSTRUCCIONES"*

**Costo: \$ 0**

- **Conocimiento de marca**

Es fundamental que el personal conozca a la perfección la marca y la cultura organizacional que se manejará, es decir, los nuevos lineamientos de trabajo que constituyen a la empresa, por lo cual se recomienda realizar una charla donde se exponga la imagen y el concepto de "ZOE CONSTRUCCIONES", a fin de lograr el empoderamiento del personal hacia la nueva marca. El encargado debe ser un miembro del equipo de marketing y los directivos, adicional a esto se entregarán regalos personalizados como distintivo.

*Ilustración 75 Referencia regalos distintivos de marca*



*Elaborado por: La autora*

*Ilustración 76 Referencia regalos distintivos de marca (color azul)*



*Elaborado por: La autora*

**Detalle:** Powerbank 10000 mah 18W Fast Charger Power Bank

Considerando las nuevas necesidades del personal se ha optado por un regalo corporativo enfocado en la tecnología, haciendo énfasis en la importancia de su uso y en

los múltiples beneficios que trae al ámbito laboral y personal independientemente, por lo cual un cargador portátil ayudará a transmitir una imagen renovada que busca la transformación constante de su equipo de trabajo.

**Estimado:** 16 personas (miembros total equipo de trabajo)

**Costo unitario:** \$ 7

**Costo total:** \$ 112

- **Desarrollo del personal**

Como se ha mencionado anteriormente el personal es el activo más importante de la empresa, por lo cual procurar su bienestar y disposición a ser parte de “ZOE CONSTRUCCIONES” es fundamental en el nuevo enfoque de trabajo, en este sentido se propone realizar dos cursos motivacionales que ayuden a promover el buen ambiente laboral y la importancia de trabajar en equipo; las capacitaciones serán impartidas por expertos, con una duración de dos semanas.

**Capacitación N ° 1**

**Instructor:** Equipo GLIA Centro de Educación Corporativa y Proyectos

**Tema:** Gestión del Cambio y Comunicación Efectiva

**Módulos:** 4

**Duración:** 15 H

**Referencia capacitadores:**

Ilustración 77 Equipo GLIA



Fuente: GLIA

## Programa a desarrollar

Ilustración 78 Programación capacitación 1

CAPACITACIÓN 1	
<b>Tema de Capacitación</b>	Gestión del cambio y comunicación efectiva
<b>Periodo</b>	mes x - 2022
<b>Semana</b>	1
<b>Duración</b>	3 horas diarias (5 días)
<b>Objetivo:</b> Incentivar al personal a recibir el cambio corporativo con buena actitud y a comprender como la comunicación es efectiva dentro de la organización.	
<b>Metodología:</b> Teórico-práctico basada en el aprender haciendo, trabajo individual y grupal.	
Contenido	
1. ¿Qué es un cambio?	
2. La empresa y tu parte activa en ella	
3. Fases del cambio	
4. Comunicación efectiva para apalancar el cambio	
<b>Instrumento de evaluación</b>	Encuestas de retroalimentación
<b>Responsable</b>	Equipo GLIA

Elaborado por: La autora

**Costo:** \$ 285

**Capacitación N° 2**

**Instructor:** Millán Ludeña

**Tema:** Motivación y trabajo en equipo

**Módulos:** 4

**Duración:** 10 H

**Referencia capacitadores:**

*Ilustración 79 Millán Ludeña*



*Fuente: Sitio Web "Millán Ludeña"*

## Programa a desarrollar

*Ilustración 80 Programa capacitación 2*

CAPACITACIÓN 2	
<b>Tema de Capacitación</b>	Motivación y trabajo en equipo
<b>Periodo</b>	mes x - 2022
<b>Semana</b>	2
<b>Duración</b>	2 horas diarias (5 días)
<b>Objetivo:</b> Motivar y preparar al equipo de trabajo para los cambios en la organización, empoderarlos de la marca y su participación como activo de la empresa, fomentando el trabajo en equipo como eje de superación.	
<b>Metodología:</b> Teórico-práctico basada en el aprender haciendo, trabajo individual y grupal.	
Contenido	
1. Equipo altamente motivado y feliz	
2. ¿Por qué eres importante para la empresa?	
3. Trabajo en equipo para mejores resultados	
4. Ejercicios guiados e integración	
<b>Instrumento de evaluación</b>	Encuestas de retroalimentación
<b>Responsable</b>	Millán Ludeña

*Elaborado por: La autora*



## Evidencia N ° 2

Ilustración 82 Propuesta certificado de capacitaciones



Elaborado por: La autora

**Responsable:** Directivos / RR. HH. / Marketing

**Presupuesto:** \$ 647

Se estima un costo de \$ 647 dólares entre charlas, ejercicios guiados y distintivos corporativos para el personal, se prevé una planificación de un mes para el desarrollo de esta táctica, sin embargo, se recomienda aplicar continuamente algunas acciones propuestas de marketing interno a fin de afianzar las relaciones comunes y crecer conjuntamente con toda la familia de “ZOE CONSTRUCCIONES”.

**Presupuesto total: \$ 702**

*Tabla 73 Presupuesto táctica N ° 4*

<b>PRESUPUESTO</b>		
<b>Acción</b>	<b>Costo</b>	<b>Tiempo estimado</b>
Modelo y perfil de un departamento de marketing	\$ 30	2 semanas
Mapa de procesos	\$ 25	2 semanas
Marketing interno	\$647	1 mes

*Elaborado por: La autora*

## **Política N ° 2**

*“La empresa se adaptará a los cambios, a fin de lograr los objetivos comunes.”*

## **Justificación**

Se implementa esta política con el fin de lograr cambios constantes y permanentes en toda la empresa; con la exigencia actual del mercado es indispensable mantener altos estándares internos que permitan alcanzar las metas planteadas y su a vez mostrarse con una imagen innovadora y en respuesta a las nuevas tendencias. Se ha planteado dos objetivos en metodología SMART para poder dar cumplimiento.

**Objetivo N ° 4:** Ingresar al nicho identificado como oportunidad de mercado y aumentar las ventas, de un 5 a 10% para el año 2022.

**Estrategia:** Ingreso nuevo nicho de mercado

**Tipo de estrategia:** CRECIMIENTO (Penetración)

### **Tácticas:**

- CRM
- Diversificación con enfoque en una estrategia de co – creación de valor

Como se ha mencionado anteriormente los estudios reflejaron que no existía una demanda insatisfecha, de forma que esto complicaba y comprometía toda la investigación, sin embargo, posteriormente se identificó que existía una demanda satisfecha no saturada que indicaba una mínima oportunidad de ingreso a nuevos nichos, bajo esta premisa se pretende ingresar a los nichos anteriormente identificados. (revisar cuadro N ° 62)

Para la diversificación de servicios y del mercado se propone el lanzamiento de un servicio nuevo que potencializará a la marca frente a sus competidores, es fundamental recalcar que se cuenta con el dato de cuáles son los servicios que estarían interesados en contratar las empresas encuestadas, además se sugiere la aplicación de una estrategia de co – creación de valor que permitirá crear un proceso más dinámico y cercano a las necesidades reales del cliente; en cuanto al CRM será de vital importancia para la automatización de todo el proceso, además permitirá ofrecer un servicio más personalizado y una atención de calidad, alineándose con el enfoque de la empresa.

#### **4.3.5 Desarrollo de la táctica N °5**

### **CRM**

El portal web (DataCRM, 2020) indica: “Un CRM conlleva beneficios para el área de ventas, marketing y atención al cliente, facilitando así la fidelización de clientes, lo que otorga rentabilidad al negocio a largo plazo.

El uso de esta herramienta no solo facilitará las funciones y la gestión de datos, sino que traerá una significativa ventaja competitiva para la empresa; además las relaciones con el cliente se beneficiarán a través de una mejor comunicación, permitiéndole a “ZOE CONSTRUCCIONES” satisfacer las necesidades de estos nichos potenciales.

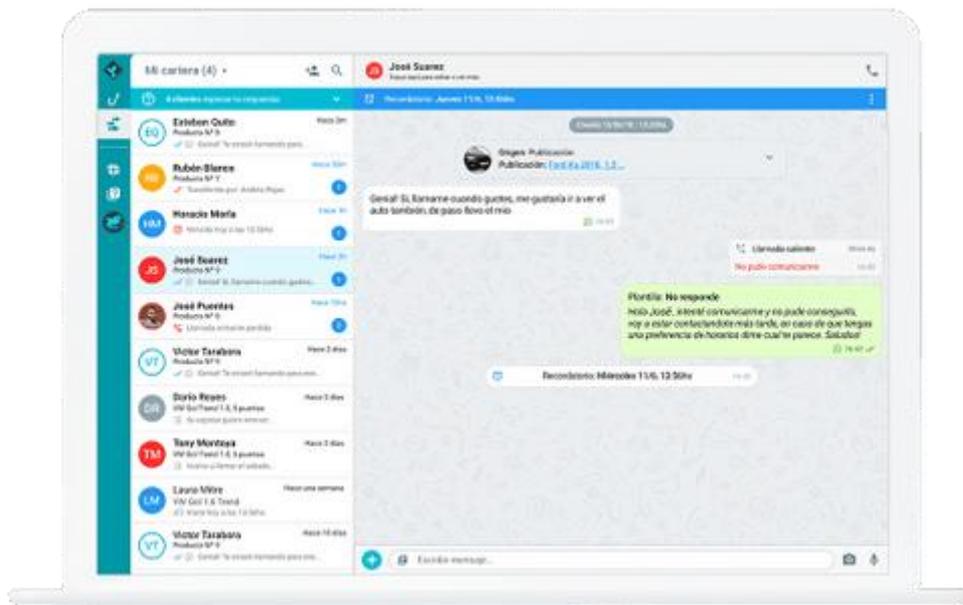
Se sugiere usar la herramienta digital “Sirena”, que cuenta con un CRM integrado que funciona a través de WhatsApp, además de contar con una serie de herramientas muy útiles para la gestión de clientes, ayudando a ampliar la automatización del servicio, sus funciones digitales se adaptan a cualquier empresa sin importar su complejidad; esta app está diseñada para atender leads entrantes de todos los canales de ventas, su sistema es completamente seguro ya que guarda la información en la nube, permitiendo una comunicación integrada altamente eficiente y la creación de una base de datos sólida.

*Ilustración 83 APP "Sirena" para CRM integrado con WhatsApp*



*Fuente: Sitio Web Sirena*

*Ilustración 84 Imagen referencial de CMR en "Sirena"*



*Fuente: Landing page Sirena*

**Responsable:** Departamento de Marketing

**Presupuesto:** \$ 99

La herramienta de CRM de Sirena ofrece planes de pago desde \$ 99 al mes, por lo cual es recomendable empezar con un plan básico que le permita a la empresa analizar su funcionamiento con respecto a los objetivos de la marca.

**Innovación con enfoque en una estrategia de co – creación de valor**

Actualmente los mercados están demasiado saturados de empresas, todos ofreciendo el mismo servicio o los mismos productos, de forma que entrar a un nicho de mercado sin haberlo estudiado previamente sería una decisión sumamente descuida de parte de un profesional de marketing.

Por lo cual se sugiere, tomar en cuenta la información recopilada sobre los posibles nichos a los que podría acceder la empresa, para alinearla a la estrategia de innovación, que ayudará a ampliar los servicios y el mercado; además se incorporará una estrategia de co – creación de valor que mejorará la calidad de los servicios que brinda “ZOE CONSTRUCCIONES”, este contacto más personal con los clientes se ajusta perfectamente a la nueva experiencia de marca que se pretende crear. A continuación se presenta una tabla con los datos necesarios para la aplicación de la estrategia de innovación.

*Tabla 74 Aspectos importantes a considerar para estrategia de innovación*

<b>ESTRATEGIA DE INNOVACIÓN</b>	
<b>POSIBLES NICHOS</b>	Privada / Extractiva (16 empresas)
	Municipios / De servicios (8 empresas)
<b>SERVICIOS NUEVOS DEMANDADOS</b>	Redes eléctricas
	Tuberías mediante ultrasonido
	Oleoductos y líneas de flujo
<b>ASPECTOS CLAVES A TOMAR EN CUENTA</b>	Definir objetivos
	Establecer estrategias y acciones
	Asignación de tiempo y recursos
	Delegar responsabilidades a cada miembro del equipo
<b>ORDEN A SEGUIR EN EL PLAN DE MARKETING</b>	Analizar la competencia (revisar información en capítulo 1)
	Definir cuál es el público objetivo (tomar información táctica N ° 2 )

	Delimitar posicionamiento en el mercado (revisar cuadro N ° 37)
	Elegir nombre de lanzamiento
	Determinar el precio
	Elegir los canales y los tipos de distribución
	Fijar un calendario de actividades de lanzamiento
	Organizar un evento de presentación

*Fuente: Estudio de mercado, Propuesta y Portal Web: Carlos Sainz*

### **Proceso co – creación de valor**

(Innovation Factory Institute, 2020) indican que: “La co - creación de valor tiene lugar en un espacio dinámico compartido en el que convergen múltiples partes interesadas para producir un resultado mutuamente valioso”.

Por lo cual para una correcta aplicación de esta estrategia se propone seguir el siguiente modelo de aplicación.



Fuente: Universidad de Piura

Elaborado por: La autora

### **Desarrollo de táctica**

**Empresa:** "ZOE CONSTRUCCIONES"

**Responsable a cargo del proceso:** Equipo de marketing

**Objetivos de aplicar co – creación de valor:**

- Generar un acercamiento real con los consumidores para comprender sus necesidades.

- Crear servicios exitosos enfocados en el cliente y en dar solución a problemas reales del mercado.
- Mejorar la calidad del servicio y la experiencia de marca para convertir a la empresa en un referente entre los consumidores.

### **Objetivos al innovar:**

- Ingresar adecuadamente a un nuevo mercado de forma que se logre crear un posicionamiento efectivo.
- Desarrollar y ampliar la cartera de productos para alcanzar mejores cuotas de venta acorde a los objetivos de la propuesta de marketing.
- Posicionar a la marca a largo plazo, logrando destacarla frente a la competencia y su sostenibilidad en el mercado.

**Nicho al que se enfoca:** Empresas privadas / extractivas (16 empresas)

**Agentes de colaboración:** Consumidores

La invitación para participar de este proceso de co – creación se hará a través de las redes y plataformas oficiales por medio de publicaciones e historias, se hará de forma abierta y voluntaria a los clientes actuales y potenciales.

- **Tipo de contenido:** Invitación proceso de co – creación de valor
- **Desarrollado para:** Facebook, WhatsApp y Página Web
- **Medidas:** 1080 x 1920 px
- **Hora de publicación:** En la mañana (acorde a la hora de publicaciones normales)

- **Texto de publicación:** “Queremos co - crear contigo y descubrir nuevas formas de hacer nuestro trabajo, participa de este proceso con nosotros a través del link de enlace a nuestra página, donde recibiremos las primeras ideas de co – creación para mejorar nuestro nuevo servicio, además encontrarás toda la información necesaria para forma parte de este gran proyecto o comunícate directamente con nosotros a través de los medios oficiales, atenderemos inmediatamente todas tus dudas.”

*Ilustración 86 Invitación oficial al proceso de co – creación*



*Elaborado por: La autora*

**Servicio a co - crear:** Detección de daños en tuberías mediante ultrasonido

**Formas de co – creación:** Co – creación de significado, co – producción y co – experiencias.

- **Co – creación de significado:** Esta forma de co – creación de valor hace referencia a dar un nuevo significado o aportar conocimiento sobre el servicio que se pretende lanzar.

Esta primera fase se realizará a través de una página temporal creada en “Google Formularios”; se recogerán las primeras ideas de significado del nuevo servicio a lanzar o los aportes de conocimiento que tenga el público en general.

- **Co – producción:** Es cuando el cliente puede tomar un rol activo en la producción de su bien y participar directamente en la creación del producto final, para “ZOE CONSTRUCCIONES” se adaptará como una fase donde el cliente aporte con ideas de implementación al servicio o las formas de mejorarlo. Se incluirá en la página temporal un apartado para ideas de co – producción.

*Ilustración 87 Página diseñada para co - creación de significado y co - producción*



The image shows a Google Forms interface. At the top, there's a header with a menu icon, the text "Comentarios del cliente", a star icon, and a notification "Se han guardado todos los cambios en Drive". On the right, there are icons for settings, sharing, and a purple "Enviar" button. Below the header, there are tabs for "Preguntas", "Respuestas", and "Configuración". The main content area features a blue abstract background image with a globe. Below the image is a section titled "Comentarios del cliente" with a text input field and a placeholder text: "Nos encantaría conocer tu opinión sobre cómo podemos mejorar nuestro servicio de 'Detección de daños en tuberías mediante ultrasonido'". At the bottom, there's a section titled "CO - CREACIÓN DE SIGNIFICADO". On the right side of the form, there are icons for adding questions, adding sections, adding images, adding videos, and adding a grid.

*Elaborado por: La autora*

- **Fase de análisis:** Antes de culminar este proceso con la fase de co – experiencias es esencial incluir una etapa donde el equipo de la empresa analice y depure ideas antes de su lanzamiento, en esta parte se analizará y adaptará las sugerencias de los clientes acorde a la capacidad y recursos de “ZOE CONSTRUCCIONES”.
- **Co – experiencias:** Esta forma de co – crear se realiza a través de la experiencia de compra o consumo directamente con los colaboradores del proceso, en este caso se realizará un evento demostrativo donde los clientes puedan ver directamente como va a funcionar el servicio final adaptado a las fases anteriores de co – significado y co – producción, incorporando las mejoras que hayan sido seleccionadas.

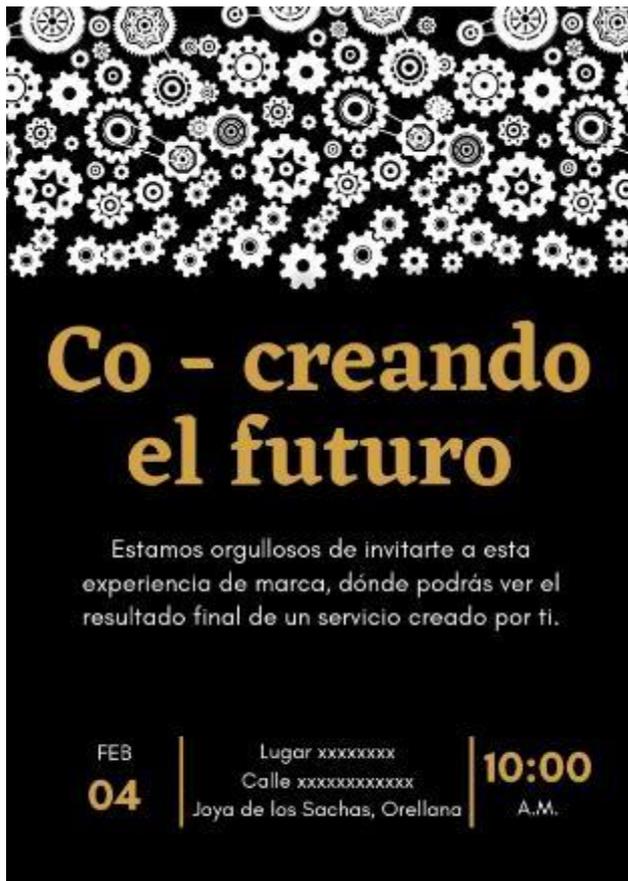
**Nombre del evento:** Co – creando el futuro

**Descripción:** Evento demostrativo para dar finalización al proceso de co – creación de valor.

**Objetivo del evento:** Mostrar los resultados finales de trabajar conjuntamente con el cliente y crear un acercamiento real que de paso a futuras negociaciones.

**Invitación oficial:** Las referencias de fecha, lugar y hora deben ser ajustadas e implementadas previo el evento oficial.

*Ilustración 88 Invitación oficial a "Co - creando el futuro"*



*Elaborado por: La autora*

**Distribución de contenido:** Medios oficiales de “ZOE CONSTRUCCIONES”

**Referencia del evento:** Demostración del servicio “Detección de daños en tuberías mediante ultrasonido”

*Ilustración 89 Referencia del servicio "Detección de daños en tuberías mediante ultrasonido"*



Fuente: "ZOE CONSTRUCCIONES"

**Costo:** Movilización de equipo y personal (estimado \$ 100)

**Gastos adicionales:** Servicio de catering y limpieza del área usada (\$ 325)

**Plataformas de interacción:** Plataformas en línea (páginas temporales y comunidades en línea) / Plataformas físicas (evento demostrativo).

**Responsable:** Departamento de Marketing / Directivos

**Presupuesto:** \$ 425

Para ésta táctica se toma en cuenta los costos de movilizar el equipo pertinente y el personal con un total estimado de \$ 100 y además los gastos extras en servicios adicionales para llevar a cabo el evento con un total de \$ 425, la táctica tendrá un tiempo aproximado de un mes de duración.

**Presupuesto total:** \$ 722

Tabla 75 Presupuesto táctica N° 5

PRESUPUESTO		
Acción	Costo	Tiempo estimado
CRM	\$ 297 (\$99 al mes desde su implementación)	3 semanas
Diversificación con enfoque en una estrategia de co – creación de valor	\$ 425	1 mes

Elaborado por: La autora

**Objetivo N ° 5:** La empresa para el último trimestre del 2022 incrementará de un 5 a 10% de su cartera de clientes, a través de la creación de relaciones de valor.

**Estrategia:** Alto compromiso de la empresa hacia el cliente, orientar su trabajo a la satisfacción de necesidades.

**Tipo de estrategia:** FIDELIZACIÓN

**Tácticas:**

- Servicio post venta
- Programas de fidelización

Para este último objetivo se ha tomado en cuenta dos tácticas que le permitirán a la empresa convertir la comunicación con el cliente en relaciones de fidelización; dado el nivel de competitividad al que se enfrenta la empresa, no hay mejor estrategia que lograr la lealtad hacia “ZOE CONSTRUCCIONES”.

El servicio post venta le permitirá a la empresa proyectar una buena imagen con sus clientes, además se prestará especial atención a mantener relaciones de comunicación óptimas y alineadas con los nuevos enfoques de calidad; en cuanto a la segunda táctica, incorporar planes de fidelización aportará valor agregado a la marca y le permitirá a “ZOE CONSTRUCCIONES” posicionarse en el mercado, incluso aumentará el nivel de satisfacción del cliente y su valor comercial.

### 4.3.6 Desarrollo de la táctica N ° 6

#### Servicio post venta

Un aspecto esencial dentro del marketing es el servicio post venta, sin embargo, no muchas empresas lo aplican, ya que no lo enfocan como un objetivo redituable entre sus clientes. Con el cambiante mercado al que se enfrentan todos los sectores es importante considerar que los clientes de hoy buscan una relación de beneficio y estabilidad con las marcas, se quedan con quien logre fidelizarlos y les aporte valor en el proceso.

Se propone la implementación de un servicio post venta, que ayudará a gestionar de mejor manera las relaciones con los clientes, a continuación, se detallan las estrategias a usar.

*Tabla 76 Propuesta de estrategias para un servicio post venta*

<b>ESTRATEGIAS PARA APLICAR SERVICIO POST VENTA</b>		
<b>Estrategia</b>	<b>Importancia</b>	<b>Aplicación</b>
Email marketing	Permite mantener una comunicación directa con el cliente, ofreciendo un medio de atención personalizado.	Ofrecer descuentos, promociones y contenido que aporte valor al cliente.
Servicio eficiente y excepcional	Es indispensable ofrecer al cliente un servicio efectivo y con la mejor experiencia que se pueda brindar.	Solución de problemas de forma rápida, es decir, apenas estos aparecen, de esta manera se podrán crear relaciones sólidas.
Feedback	Una vez terminada la compra el cliente puede valorar en conjunto todo el proceso, de esta forma se podrá reconocer los aspectos favorables y aquellos que podrían ser mejorados.	Diseño y aplicación de un formulario para conocer la opinión del usuario.

*Fuente: Portales Web HubSpot y Beetrack*

## **Desarrollo de táctica**

- **Email marketing**

El email como forma de contacto fue una de las opciones más escogidas en el estudio de mercado, por lo cual es importante implementar su uso a esta estrategia de marketing; para llevar a cabo la acción de esta táctica se propone implementar una “Newsletter” que ayudará a fortalecer las relaciones con los clientes, al ser una herramienta de suscripción solo aquellos que estén interesados recibirán la newsletter de “ZOE CONSTRUCCIONES”.

Esta herramienta presenta costes más económicos y dependiendo de su contenido puede incentivar a la compra o informar a los consumidores; se propone mantener los diseños con estructuras sencillas y claras, su difusión se realizará mensualmente y con dos estructuras, una para dar a conocer promociones o beneficios a los suscriptores y otra para informar.

### **Modelo de Newsletter 1**

- **Tipo de contenido:** Promociones y beneficios
- **Desarrollado para:** Email
- **Medidas:** 20,16 x 8,24 cm
- **Fecha de envío:** Cada primer lunes del mes
- **Texto de envío:** Para esos problemas que necesitan soluciones rápidas y fáciles, que son pequeños pero si no se resuelven se vuelven un dolor de cabeza; hemos creado para ti una gama de servicios rápidos con la finalidad de solucionar a brevedad tus necesidades y recuerda que siempre cuentas con un descuento especial por ser nuestro suscriptor.

- **Distribución de contenido:** Email oficial de “ZOE CONSTRUCCIONES”
- **Gama de servicios:** Mantenimiento de instalaciones (incluye todo tipo de áreas dentro los bloques o empresas), aplicación de recubrimientos (todo tipo de áreas), limpieza (espacios al interior y exterior) y pintura (todo tipo de áreas).

*Ilustración 90 Newsletter de promociones y beneficios*



*Elaborado por: La autora*

## **Modelo de Newsletter 2**

- **Tipo de contenido:** Informativo
- **Desarrollado para:** Email
- **Medidas:** 10,16 x 15,24 cm

- **Fecha de envío:** Cada primer lunes del mes
- **Texto de envío:** Queremos que siempre estés informado y al tanto de los detalles de “ZOE CONSTRUCCIONES”, por eso hemos preparado este boletín informativo para que conozcas más sobre los miembros de la familia ZOE y todo lo que hemos desarrollado juntos.
- **Distribución de contenido:** Email oficial de “ZOE CONSTRUCCIONES”

*Ilustración 91 Newsletter informativo*



*Elaborado por: La autora*

- **Servicio eficiente y excepcional**

Los canales de comunicación siempre deben estar abiertos para resolver las dudas de los clientes, el enfoque de la nueva imagen de la empresa debe ser sustentado en un contacto eficiente y rápido, de forma que el cliente logre percibir el interés real de “ZOE

CONSTRUCCIONES” en ayudarlo a dar solución a los inconvenientes que se puedan presentar.

Por lo cual se sugiere mantener todos los medios de comunicación abiertos para el público, en el ámbito digital se debe tener una comunicación bidireccional y en el físico, en caso de los clientes que puedan acceder a la empresa y requerir un contacto presencial con los directivos o encargados.

- **Feedback**

Para esta táctica se sugiere la aplicación de un formulario para conocer la opinión del usuario; un buen servicio es aquel que está en constante innovación, dado que se entiende el mercado cambiante y la importancia de un cliente satisfecho, por lo cual un cuestionario le permitirá a la empresa evaluar su servicio y las mejoras que se pueden incorporar, a fin de brindar una experiencia más agradable y fidelizar la marca.

La encuesta será sencilla y corta, con preguntas en escala Likert y preguntas abiertas, será enviada y aplicada a través de medios digitales para facilitar la recolección de información.

*Ilustración 92 Banco de preguntas para clientes*

**ENCUESTA DE SATISFACCIÓN PARA CLIENTES**

**¿Cómo fue la calidad de servicio al cliente que recibió en “ZOE CONSTRUCCIONES”?**

Excelente  Buena  Normal  Regular  Mala

**¿De qué manera fueron resueltas sus preocupaciones?**

Excelente  Buena  Normal  Regular  Mala

**¿Qué tan satisfecho está usted con él servicio?**

Muy satisfecho  Conforme  Normal  Insatisfecho  Muy insatisfecho

**Si no te encuentras satisfecho con el servicio, ¿cuáles serían tus recomendaciones o comentarios para nosotros?**

---

**¿Cómo calificaría la atención del representante de nuestra empresa, con el que tuvo contacto?**

Excelente  Buena  Normal  Regular  Mala

**En una escala de uno 1 a 5 ¿Qué tan bien informado estaba el representante que lo atendió?**

1	2	3	4	5

**¿Tienes alguna sugerencia para nosotros sobre el personal de esta organización?**

---

*Elaborado por: La autora*

**Responsable:** Departamento de Marketing / Directivos

**Presupuesto:** \$ 600

Para esta estrategia se toma en cuenta el envío de información y publicidad de la marca a través de email y la elaboración y aplicación de encuestas de satisfacción, sin embargo, será elaborado por personal de la empresa y difundido por medios oficiales.

### **Programas de fidelización**

(Silva L. , 2021) indica que: “Un programa de fidelización es una estrategia de marketing establecida por una empresa con el propósito de premiar el comportamiento de compra de sus clientes, lo que produce en ellos un sentido de lealtad y fidelidad hacia la marca.”

Un programa de fidelización puede ser incorporado por cualquier empresa, su aplicación es sumamente útil y beneficiosa al tratar de fidelizar a los clientes actuales e incluso a los potenciales; para “ZOE CONSTRUCCIONES” en su nuevo enfoque de trabajo será fundamental afianzar las relaciones con su público a través de la aplicación de nuevas ideas y procesos que creen valor y relaciones duraderas.

Acorde a la situación actual de la empresa se sugiere la aplicación inicial de dos programas de fidelización, con lo cual se pretende generar lazos con los clientes y manejar una mejor gestión de las relaciones con el público, teniendo siempre en cuenta que una buena experiencia logrará mantenerlos fieles a la marca.

### **Programa de fidelización N ° 1**

- **Tipo de programa:** Obsequios personalizados con la nueva imagen de marca
- **Objetivo:** Brindar una forma de servicio distinta, donde resalte la calidad y calidez de todo el personal; ofreciendo un experiencia verdaderamente agradable al cliente.
- **Funcionalidad:** Entregar pequeños obsequios a los clientes al terminar el tiempo de duración de un contrato, estos podrían ser libretas, carpetas, figuras decorativas, entre otros, donde se pueda apreciar la marca de la empresa.
- **Beneficiarios:** Directivos o encargados con los que se haya mantenido la comunicación a lo largo del proyecto. (estimado de 5 a 10 personas)
- **Medio de difusión:** Redes sociales
- **Costo unitario:** \$ 3 aproximadamente
- **Costo total:** \$ 30
- **Referencia:** Libretas, carpetas y plantas decorativas personalizadas con la marca (las opciones son variadas, sin embargo, se muestra una referencia de los posibles objetos a personalizar)

- **Opción 1:** Libreta en cartón reciclado, con soporte para bolígrafo, de 60 hojas lisas y medidas de 0.60 x 15.00 x 21.00 cm

*Ilustración 93 Referencia de programa de fidelización N° 1 (libretas)*



*Elaborado por: La autora*

- **Opción 2:** Libreta con portada rígida, elaborada en cartón reciclado y anillada, de 60 hojas a rayas y medidas de 1.40 x 8.50 x 11.70 cm

*Ilustración 94 Referencia de programa de fidelización N° 1 (libreta pequeña)*



*Elaborado por: La autora*

- **Opción 3:** Plantas decorativas pequeñas, tipo cactus y con maceta de cerámica.

*Ilustración 95 Referencia de programa de fidelización N ° 1 (plantas decorativas)*



*Elaborado por: La autora*

- **Opción 4:** Carpeta en cartón resistente, un solo color y medidas de 1.50 x 25.00 x 34.00 cm

*Ilustración 96 Referencia de programa de fidelización N ° 1 (carpetas)*



*Elaborado por: La autora*

## **Programa de fidelización N ° 2**

- **Tipo de programa:** Programa de puntos

- **Objetivo:** Colocar al cliente como prioridad de la estrategia, a fin de estrechar lazos y generar fidelidad hacia la marca
- **Funcionalidad:** Se llevará un registro de cuántas veces cada cliente ha firmado contrato con la empresa, al terminar cada proyecto se le otorga una estrella y al acumular 4 estrellas el cliente podrá canjearlas y acceder a un servicio menor gratis. (estos incluyen servicios rápidos como: pintura de áreas pequeñas, limpieza de áreas determinadas, mantenimiento de áreas predefinidas y aplicación de recubrimientos, se debe acordar con el cliente las áreas que cubren esta promoción)
- **Beneficiarios:** Directivos o encargados con los que se haya mantenido la comunicación a lo largo del proyecto.
- **Medio de difusión:** Redes sociales
- **Costo:** Movilización de personal y maquinaria ( \$ 80 aproximadamente)
- **Referencia:** Servicios a los que pueden acceder los clientes y sistema de control.
- **Referencia N ° 1:** Imagen referencial de los servicios que pueden ser canjeados.

*Ilustración 97 Referencia servicio de programa de fidelización N ° 2*



*Fuente: "ZOE CONSTRUCCIONES"*

- **Referencia N ° 2:** Sistema de control, se enviará un correo indicando que el cliente ha ganado una estrella para participar automáticamente en un programa de puntos,

donde podrá acceder a un servicio gratis. En el correo se indicará las bases del programa y las estrellas que serán denominadas “ Engranaje ZOE”.

*Ilustración 98 Referencia sistema de control de programa de fidelización N • 2*



*Elaborado por: La autora*

Ilustración 99 Referencia programa de puntos



Elaborado por: La autora

**Responsable:** Departamento de Marketing / Directivos

**Presupuesto:** \$ 110

Se considera un presupuesto inicial de \$ 110 para llevar a cabo la táctica N ° 6, es importante tomar en cuenta que este podría variar dependiendo de las acciones que la empresa decida realizar.

**Presupuesto total:** \$ 110

Tabla 77 Presupuesto táctica N ° 6

PRESUPUESTO		
Acción	Costo	Tiempo estimado
Servicio post venta	\$ 600 (salario de personal)	3 semanas ( para su implementación)

Programas de fidelización	\$ 110	2 semanas (para incorporarlo al esquema de trabajo)
---------------------------	--------	---

*Elaborado por: La autora*

## 4.4 Programas y cronogramas de ejecución

### 4.4.1 Presupuesto para la implementación del plan

Tabla 78 Presupuesto plan de marketing

<i>POLÍTICA</i>	<i>OBJETIVOS</i>	<i>ESTRATEGIA</i>	<i>DIVISIÓN</i>	<i>TÁCTICA</i>	<i>COSTO UNITARIO</i>	<i>COSTO TOTAL</i>
Orientar a la empresa a la calidad y la efectividad de los servicios	Mejorar la calidad de los servicios en un 20 % para el 2021, a través del análisis de la competencia.	Perfeccionamiento y manejo adecuado de servicios, con enfoque en la calidad.	COMPETITIVA (Seguidor)	<b>Benchmarking</b>	\$1.700	\$1.700
				1. Estudiar a la empresa líder (metodología de trabajo y manejo de plataformas digitales)		
2. Elegir el tipo de Benchmarking que se usará						
3. Seleccionar las empresas que serán analizadas						
4. Definición de la información a recopilar						
5. Análisis de datos						
6. Presentar la propuesta de mejora de servicios para la empresa e implementación.						
				<b>Táctica de seguidor (selección de servicio a adaptar)</b>		
Encontrar un nicho de mercado de la zona, a través de la cobertura inicial de un 10% de	Aplicación digital de herramientas con orientación a la cobertura online.	COMPETITIVA (Nichos)	1. Investigación e identificación del nicho	\$425	\$425	
			2. Análisis general y de rentabilidad del nicho			

	la demanda total; para el tercer trimestre del 2022.			3. Activación online		
				4. Matriz de Ansoff		
	Presentar la nueva propuesta digital y organizacional de la empresa, en el segundo trimestre del 2022.	Posicionar y crear una nueva identidad corporativa, tanto en el equipo de trabajo como en el mercado.	POSICIONAMIENTO	1. Manual de identidad corporativa / Nueva imagen	\$250	\$413
				2. Plantilla de presentación	\$20	
				3. Creación de redes sociales y plataformas (Facebook, WhatsApp Business, Página Web) y campaña para Facebook	\$83	
4. Calendario de social media				\$60		
FUNCIONAL	1. Modelo y perfil de un departamento de marketing (uso de campaña en LinkedIn)	\$30	\$702			
	2. Mapa de procesos	\$25				
	3. Marketing interno	\$647				
La empresa se adaptará a los cambios, a fin de lograr los objetivos comunes.	Ingresar al nicho identificado como oportunidad de mercado y aumentar las ventas, de un 5 a 10% para el año 2022.	Ingreso nuevo nicho de mercado	CRECIMIENTO (Penetración)	1. CRM	\$297	\$722
				2. Innovación con enfoque en una estrategia de co – creación de valor	\$425	
	La empresa para el último trimestre del 2022 incrementará de un 5 a 10% de su cartera de clientes, a través de la creación de relaciones de valor.	Alto compromiso de la empresa hacia el cliente, orientar su trabajo a la satisfacción de necesidades.	FIDELIZACIÓN	1. Servicio post venta	\$600	\$710
			2. Programas de fidelización	\$110		
<b>TOTAL</b>						<b>\$4.672</b>

Elaborado por: La autora





### 4.4.3 Cronograma operativo de estrategias

Tabla 80 Cronograma operativo

POLÍTICA	OBJETIVOS	ESTRATEGIA	DIVISIÓN	TÁCTICA	RESPONSABLE
Orientar a la empresa a la calidad y la efectividad de los servicios	Mejorar la calidad de los servicios en un 20 % para el 2021, a través del análisis de la competencia.	Perfeccionamiento y manejo adecuado de servicios, con enfoque en la calidad.	COMPETITIVA (Seguidor)	<b>Benchmarking</b>	Departamento de MKT (Equipo de trabajo de 2 a 3 personas)
				1. Estudiar a la empresa líder (metodología de trabajo y manejo de plataformas digitales)	
				2. Elegir el tipo de Benchmarking que se usará	
				3. Seleccionar las empresas que serán analizadas	
				4. Definición de la información a recopilar	
				5. Análisis de datos	
6. Presentar la propuesta de mejora de servicios para la empresa e implementación.					



La empresa se adaptará a los cambios, a fin de lograr los objetivos comunes.	Ingresar al nicho identificado como oportunidad de mercado y aumentar las ventas, de un 5 a 10% para el año 2022.	Ingreso nuevo nicho de mercado	CRECIMIENTO (Penetración)	1. CRM	Departamento de MKT / Directivos
				2. Innovación con enfoque en una estrategia de co – creación de valor	
	La empresa para el último trimestre del 2022 incrementará de un 5 a 10% de su cartera de clientes, a través de la creación de relaciones de valor.	Alto compromiso de la empresa hacia el cliente, orientar su trabajo a la satisfacción de necesidades.	FIDELIZACIÓN	1. Servicio post venta	Departamento de MKT/ Directivos
				2. Programas de fidelización	

Elaborado por: La autora

## **5 ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO**

### **5.1 Objetivos**

#### **5.1.1 Objetivo General**

Realizar un estudio económico financiero a través de las herramientas básicas de la contabilidad y que este acorde a la estrategia que se implementará en la empresa, para así determinar el impacto que generaría la planificación en el ámbito económico en el que se desenvuelve.

#### **5.1.2 Objetivos Específicos**

- Desarrollar los distintos estados financieros necesarios, mediante las herramientas contables que permitan lograr un análisis óptimo del proyecto.
- Analizar cada estado realizado en este capítulo en base a la información obtenida, de manera que sea posible determinar su influencia y peso en el área financiera.
- Identificar los tres escenarios posibles de cada estado financiero: pesimista, esperado y optimista, a fin de comprender cómo una correcta aplicación del plan de marketing puede llevar a la empresa a determinados resultados económicos.

### **5.2 Finalidad del estudio económico financiero**

En base a toda la información recopilada se podrá determinar la situación financiera actual de “ZOE CONSTRUCCIONES” facilitando el análisis de sus distintas variables económicas, en este sentido es fundamental tener en cuenta cada estado financiero ya que representará una parte esencial dentro de todo el análisis; en este último capítulo también se evidenciará no solo la utilidad de las herramientas financieras sino también su

efectividad en el éxito o fracaso de una empresa, siendo un aspecto importante a tomar en cuenta al momento de lograr resultados eficaces y efectivos.

### **5.3 Posibles escenarios dentro del plan de marketing**

Es fundamental contemplar todas las posibilidades dentro de un proyecto, ya que las circunstancias podrían variar en cualquier momento; en este sentido es importante que la empresa esté preparada para enfrentar cualquier escenario.

Cuando se diseña una planificación es importante imaginar lo que puede ocurrir en el futuro. Plantearse ¿qué pasará si todo sigue como hasta ahora? ¿Qué puede pasar en el peor de los casos, o en el mejor? O qué variables son más sensibles y se deben tener en cuenta. Todas estas cuestiones permitirán tener una perspectiva de los elementos que inciden en los diferentes escenarios y contar con más elementos de juicio a la hora de elegir una estrategia determinada. (Espert, 2018)

La definición de los posibles escenarios debe hacerse en base a las situaciones que se puedan dar a lo largo de la vida del proyecto, generalmente se establecen tres escenarios: “el más probable” o “caso base” y dos adicionales “el optimista” y “el pesimista”; es así como se cubre todas las probabilidades y se prepara a la empresa para cualquier inconveniente.

#### **5.3.1 Escenario pesimista (10%)**

Actualmente es esencial que las empresas piensen en todos los escenarios posibles, a pesar de que esto no resulte muy agradable es la única forma de prevenir riesgos y afrontarlos acorde a la situación y recursos con que cuenta determinada empresa, (Espert, 2018) afirma: “El escenario pesimista es aquel en el que se

contemplan eventualidades que hacen referencia a una reducción del negocio, es decir, plantearse qué es lo que ocurriría y cómo se podría terminar el ejercicio.

### **5.3.2 Escenario esperado (15%)**

El escenario esperado o realista es el más cercano a la situación real de una empresa, ya que está acorde a la información obtenida previamente y sus proyecciones han sido basadas en datos reales.

El escenario realista, tiene muchas probabilidades de que se cumpla. Es aquel en el que no deberían ocurrir sorpresas ni positivas ni negativas, por estar basado en circunstancias similares al pasado. Este escenario estará sometido a un control presupuestario en el que se deben evitar las desviaciones y en caso de producirse intentar corregirlas, en el menor tiempo posible. (Espert, 2018)

### **5.3.3 Escenario optimista (20%)**

Este es el mejor de los escenarios, es una condición donde las proyecciones y suma de las variables económicas han sido favorables, generando resultados positivos e incrementando los ingresos previstos.

En el escenario optimista, no se trata de fantasear pero sí de pensar en positivo con proyectos que pueden surgir y tener una buena acogida en el mercado. En este escenario se debe pensar en lo mejor que puede pasar y cómo actuar si esto sucede. La empresa debe anticiparse y analizar el impacto de ventas, rentabilidad y costos para tomar decisiones sobre qué hacer en caso de encontrarse con un escenario de este tipo. (Espert, 2018)

## 5.4 Balance general

Tabla 81 Balance general de "ZOE CONSTRUCCIONES"

<b>BALANCE GENERAL</b>				
ACTIVO	2020	PROYECTADO 2021		
		10%	15%	20%
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>				
CAJA	\$ 20.000,00	\$ 22.000,00	\$ 25.300,00	\$ 30.360,00
SERVICIOS POR COBRAR	\$ 220.000,00	\$ 242.000,00	\$ 278.300,00	\$ 333.960,00
MANO DE O.	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00
TRANSPORTE	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
TOTAL INV.	\$ 110.000,00	\$ 110.000,00	\$ 110.000,00	\$ 110.000,00
INVERSIONES	\$ 100.000,00	\$ 110.000,00	\$ 126.500,00	\$ 151.800,00
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>\$ 450.000,00</b>	<b>\$ 484.000,00</b>	<b>\$ 540.100,00</b>	<b>\$ 626.120,00</b>
<b>ACTIVOS NO CORRIENTES</b>		<b>MENOS DEPRECIACIÓN</b>		
MAQ. Y EQ.	\$ 89.000,00	\$ 80.100,00	\$ 72.090,00	\$ 64.881,00
INMUEBLES Y EDIFICIOS	\$ 40.000,00	\$ 38.000,00	\$ 36.100,00	\$ 34.295,00
VEHÍCULO (2)	\$ 72.000,00	\$ 64.800,00	\$ 58.320,00	\$ 52.488,00
<b>TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES</b>	<b>\$ 201.000,00</b>	<b>\$ 182.900,00</b>	<b>\$ 166.510,00</b>	<b>\$ 151.664,00</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 651.000,00</b>	<b>\$ 666.900,00</b>	<b>\$ 706.610,00</b>	<b>\$ 777.784,00</b>
<b>PASIVO</b>				
<b>PASIVO CORRIENTE</b>				
CUENTAS POR PAGAR	\$ 120.000,00	\$ 132.000,00	\$ 151.800,00	\$ 182.160,00
IMPUESTOS	\$ 12.000,00	\$ 13.200,00	\$ 15.180,00	\$ 18.216,00
PRESTAMOS BANCARIOS	\$ 50.000,00	\$ 30.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
PROVEEDORES	\$ 15.000,00	\$ 16.500,00	\$ 18.975,00	\$ 22.770,00
SERVICIOS BÁSICOS	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$ 204.200,00</b>	<b>\$ 198.900,00</b>	<b>\$ 203.155,00</b>	<b>\$ 240.346,00</b>
<b>PATRIMONIO</b>	\$ 446.800,00	\$ 468.000,00	\$ 503.455,00	\$ 537.438,00
CAPITAL CONTABLE	\$ 439.873,28	\$ 403.352,37	\$ 427.604,99	\$ 457.884,36
UTILIDADES RETENIDAS	\$ 6.926,72	\$ 64.647,63	\$ 75.850,01	\$ 79.553,64
	<b>\$ 446.800,00</b>	<b>\$ 468.000,00</b>	<b>\$ 503.455,00</b>	<b>\$ 537.438,00</b>
<b>T. PASIVO+ PAT.</b>	<b>\$ 651.000,00</b>	<b>\$ 666.900,00</b>	<b>\$ 706.610,00</b>	<b>\$ 777.784,00</b>

Elaborado por: La autora

El balance general presentado cuenta con tres escenarios: el pesimista (10%), el esperado (15%) y el optimista (20%), de esta forma se ha establecido una línea de relación entre los escenarios posibles y los resultados que podrían arrojar de ser aplicados; el incremento porcentual se puede observar en los activos corrientes, no corrientes y pasivos, tomando en cuenta las depreciaciones y la reducción anual que éstas implican.

Para la empresa resultará fundamental analizar todos los escenarios posibles, eso les permitirá optar por una toma de decisiones más acertada a la realidad de la empresa y a la vez reducir el riesgo financiero que conlleva todo proyecto.

### 5.5 Costos y gastos

Tabla 82 Costos y gastos de un servicio de “ZOE CONSTRUCCIONES”

<b>COSTOS Y GASTOS</b>	
<b>CUENTAS</b>	<b>VALOR</b>
<b>COSTO GENERAL DE UN SERVICIO</b>	
VALOR INSUMOS	
TECLES (3)	\$ 1.200,00
MOTOSIERRAS (4)	\$ 3.600,00
MOTOGUADAÑA (6)	\$ 3.000,00
MATERIALES	\$ 1.000,00
<b>TOTAL DE INSUMOS</b>	<b>\$ 8.800,00</b>
COSTO DIARIO	\$ 915,00
DESPLAZAMIENTO	\$ 500,00
ÚTILES DE OFICINA	\$ 350,00
COMPUTADORAS (3)	\$ 1.575,00
IMPRESORAS (2)	\$ 440,00
AIRE ACONDICIONADO (5)	\$ 1.300,00
ÚTILES DE ASEO	\$ 600,00
CAPACITACIONES	\$ 300,00
<b>TOTAL COSTO DEL SERVICIO</b>	<b>\$ 14.780,00</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	
<b>GASTOS DEL PERSONAL</b>	
10 TRABAJADORES DE CAMPO	\$ 6.000,00

GERENTE	\$ 1.800,00
INGENIERO ELÉCTRICO	\$ 1.150,00
SSA	\$ 1.150,00
SUPERVISOR	\$ 1.150,00
AYUDANTE	\$ 600,00
<b>TOTAL GASTOS DE PERSONAL</b>	<b>\$ 11.850,00</b>
SERVICIOS PROFESIONALES	\$ 600,00
SERVICIOS BÁSICOS	\$ 200,00
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>\$ 12.650,00</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	
INTERESES	\$ 800,00
<b>TOTAL GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>\$ 800,00</b>
<b>TOTAL COSTOS Y GASTOS</b>	<b>\$ 27.430,00</b>

*Elaborado por: La autora*

Para calcular el costo del servicio se ha tomado en cuenta el valor de los insumos, es decir la maquinaria con la que cuenta la empresa para brindar determinados servicios; además de materiales de oficina, aseo y capacitaciones que intervienen directamente en el costo; adicional a esto se suman gastos administrativos, es decir sueldos del personal y gastos financieros; con este dato claro se obtiene la cuenta “costos y gastos” que se usará posteriormente para el cálculo del resto de estados financieros.

## 5.6 Presupuesto de ventas

Tabla 83 Presupuesto de ventas "ZOE CONSTRUCCIONES"

<b>VENTAS</b>													
SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL ANUAL
Construcción y obras civiles	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Mantenimiento de líneas eléctricas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pintura	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Limpieza	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 35,449.12	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 35,449.12
Desbroce	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Instalaciones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Aplicación de recubrimientos(en línea de mantenimiento de flujo)	\$ 34,305.60	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 34,305.60
Vías	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Mantenimiento de líneas de flujo e interfaces petroleras	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 35,449.12	\$ -	\$ 34,305.60	\$ -	\$ 34,305.60	\$ -	\$ 104,060.32
Mantenimiento plataformas y tuberías	\$ -	\$ 33,162.08	\$ 35,449.12	\$ -	\$ -	\$ 36,300.96	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 35,449.12	\$ -	\$ 35,449.12	\$ 175,810.40
Mantenimiento de extracciones y sub- extracciones petroleras	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>TOTAL</b>	<b>\$34,305.60</b>	<b>\$ 33,162.08</b>	<b>\$ 35,449.12</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$36,300.96</b>	<b>\$ 35,449.12</b>	<b>\$35,449.12</b>	<b>\$34,305.60</b>	<b>\$ 35,449.12</b>	<b>\$34,305.60</b>	<b>\$ 35,449.12</b>	<b>\$ 349,625.44</b>

Elaborado por: La autora

Para construir el presupuesto de ventas de “ZOE CONSTRUCCIONES” se ha realizado una recopilación del último año de ventas, de esta forma se ha obtenido los servicios contratados y el mes en que fueron requeridos; los contratos con valores superiores a \$ 100 000 se dividen en varios meses de pago así como se especifica en el tabla anterior; de igual forma se registran dos meses de inactividad, ya que todo trabajo de campo y oficina fue suspendido por motivos de pandemia.

## 5.7 Presupuesto de ventas proyectado

### 5.7.1 Escenario pesimista (10%)

Tabla 84 Presupuesto de ventas proyectado al 10%

PROYECCIÓN DE VENTAS (10%)													
MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
<b>2020</b>	\$ 34.305,60	\$ 33.162,08	\$ 35.449,12	\$ -	\$ -	\$ 36.300,96	\$ 35.449,12	\$ 35.449,12	\$ 34.305,60	\$ 35.449,12	\$ 34.305,60	\$ 35.449,12	\$ 349.625,44
<b>PROYECCIÓN 2021</b>	\$ 37.736,16	\$ 36.478,29	\$ 38.994,03	\$ 38.994,03	\$ 38.994,03	\$ 39.931,06	\$ 38.994,03	\$ 38.994,03	\$ 37.736,16	\$ 38.994,03	\$ 37.736,16	\$ 38.994,03	\$ 462.576,05

Elaborado por: La autora

Para la primera proyección se maneja un 10%, es decir el escenario pesimista, como se puede observar existe un incremento de los ingresos en los valores mensuales, presentando condiciones favorables y un ambiente positivo para este incremento.

### 5.7.2 Escenario esperado (15%)

Tabla 85 Presupuesto de ventas proyectado al 15%

PROYECCIÓN DE VENTAS (15%)													
MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
PROYECCIÓN 2021	\$ 39.451,44	\$ 38.136,39	\$ 40.766,49	\$ 46.881,46	\$ 40.766,49	\$ 41.746,10	\$ 40.766,49	\$ 40.766,49	\$ 39.451,44	\$ 40.766,49	\$ 39.451,44	\$ 40.766,49	\$ 489.717,21

Elaborado por: La autora

En el segundo escenario se aplica un incremento del 15%, claramente los ingresos han subido conforme a lo esperado, en el mejor de los casos este escenario no debe ser demasiado positivo o negativo, simplemente está dentro de los parámetros y las proyecciones esperadas.

### 5.7.3 Escenario optimista (20%)

Tabla 86 Presupuesto de ventas proyectado al 20%

PROYECCIÓN DE VENTAS (20%)													
MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
PROYECCIÓN 2021	\$ 41.166,72	\$ 39.794,50	\$ 42.538,94	\$ 42.538,94	\$ 42.538,94	\$ 43.561,15	\$ 42.538,94	\$ 42.538,94	\$ 41.166,72	\$ 42.538,94	\$ 41.166,72	\$ 42.538,94	\$ 504.628,42

Elaborado por: La autora

Finalmente se aplica el último escenario propuesto con un incremento del 20%, al igual que las proyecciones anteriores se registra un aumento positivo de los ingresos, esto implica que las variables escogidas han mejorado sus previsiones iniciales, arrojando resultados propicios; al mismo tiempo estas condiciones fortalecen la investigación ya que se trabaja con datos certeros.

A continuación se presenta una tabla resumen únicamente con los servicios contratados en el año base y sus respectivas proyecciones:

*Tabla 87 Servicios contratados en el 2020*

SERVICIOS CONTRATADOS 2020	INGRESO ANUAL POR SERVICIO	INCREMENTO 10%	2021	INCREMENTO 15%	\$	INCREMENTO 20%	\$
Limpieza	\$ 35.449,12	1,1	\$ 38.994,03	1,15	\$ 40.766,49	1,2	\$ 42.538,94
Aplicación de recubrimientos(en línea de mantenimiento de flujo)	\$ 34.305,60		\$ 37.736,16		\$ 39.451,44		\$ 41.166,72
Mantenimiento de líneas de flujo e interfaces petroleras	\$ 104.060,32		\$ 114.466,35		\$ 119.669,37		\$ 124.872,38
Mantenimiento plataformas y tuberías	\$ 175.810,40		\$ 193.391,44		\$ 202.181,96		\$ 210.972,48
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>\$ 349.625,44</b>		<b>\$ 384.587,98</b>		<b>\$ 402.069,26</b>		<b>\$ 419.550,53</b>

*Elaborado por: La autora*

## 5.8 Flujo de caja

Tabla 88 Flujo de caja "ZOE CONSTRUCCIONES"

<b>FLUJO DE CAJA</b>													
<b>DETALLE DE INGRESO</b>	<b>MES 1</b>	<b>MES 2</b>	<b>MES 3</b>	<b>MES 4</b>	<b>MES 5</b>	<b>MES 6</b>	<b>MES 7</b>	<b>MES 8</b>	<b>MES 9</b>	<b>MES 10</b>	<b>MES 11</b>	<b>MES 12</b>	<b>TOTAL</b>
INGRESO POR VENTAS	\$ 34.305,60	\$ 33.162,08	\$ 35.449,12	\$ -	\$ -	\$ 36.300,96	\$ 35.449,12	\$ 35.449,12	\$ 34.305,60	\$ 35.449,12	\$ 34.305,60	\$ 35.449,12	\$ <b>349.625,44</b>
COBRO DE DEUDAS	\$ 18.333,00	\$ 18.333,00	\$ 18.333,00	\$ 18.333,00	\$ 18.333,00	\$ 18.333,00	\$ 18.333,00	\$ 18.333,00	\$ 18.333,00	\$ 18.333,00	\$ 18.333,00	\$ 18.333,00	\$ <b>219.996,00</b>
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 52.638,60</b>	<b>\$ 51.495,08</b>	<b>\$ 53.782,12</b>	<b>\$ 18.333,00</b>	<b>\$ 18.333,00</b>	<b>\$ 54.633,96</b>	<b>\$ 53.782,12</b>	<b>\$ 53.782,12</b>	<b>\$ 52.638,60</b>	<b>\$ 53.782,12</b>	<b>\$ 52.638,60</b>	<b>\$ 53.782,12</b>	<b>\$ 569.621,44</b>
<b>DETALLE DE EGRESOS</b>													
LUZ	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 192,00	\$ 195,00	\$ 189,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 175,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 200,00	\$ 150,00	\$ 2.001,00
AGUA	\$ 20,00	\$ 25,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 30,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 22,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 267,00
CABLE	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 180,00
INTERNET	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 360,00
RENTA	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 3.600,00
<b>EGRESOS DE CONSUMO</b>	<b>\$ 515,00</b>	<b>\$ 520,00</b>	<b>\$ 557,00</b>	<b>\$ 560,00</b>	<b>\$ 564,00</b>	<b>\$ 515,00</b>	<b>\$ 515,00</b>	<b>\$ 542,00</b>	<b>\$ 515,00</b>	<b>\$ 515,00</b>	<b>\$ 565,00</b>	<b>\$ 525,00</b>	<b>\$ 6.408,00</b>
<b>COSTO DEL SERVICIO</b>	<b>\$ 14.780,00</b>	<b>\$ 177.360,00</b>											
SALARIOS	\$ 11.850,00	\$ 11.850,00	\$ 11.850,00	\$ 11.850,00	\$ 11.850,00	\$ 11.850,00	\$ 11.850,00	\$ 11.850,00	\$ 11.850,00	\$ 11.850,00	\$ 11.850,00	\$ 11.850,00	\$ 142.200,00
GASTOS ADM.	\$ 12.650,00	\$ 12.650,00	\$ 12.650,00	\$ 12.650,00	\$ 12.650,00	\$ 12.650,00	\$ 12.650,00	\$ 12.650,00	\$ 12.650,00	\$ 12.650,00	\$ 12.650,00	\$ 12.650,00	\$ 151.800,00
GASTOS DE VENTAS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 0,00
IMPUESTOS	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00

INTERESES	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 9.600,00
<b>EGRESOS OPERATIVOS</b>	<b>\$ 41.080,00</b>	<b>\$ 41.080,00</b>	<b>\$ 41.080,00</b>	<b>\$ 41.080,00</b>	<b>\$ 41.080,00</b>	<b>\$ 41.080,00</b>	<b>\$ 41.080,00</b>	<b>\$ 41.080,00</b>	<b>\$ 41.080,00</b>	<b>\$ 41.080,00</b>	<b>\$ 41.080,00</b>	<b>\$ 41.080,00</b>	<b>\$ 41.080,00</b>	<b>\$ 492.960,00</b>
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>\$ 41.595,00</b>	<b>\$ 41.600,00</b>	<b>\$ 41.637,00</b>	<b>\$ 41.640,00</b>	<b>\$ 41.644,00</b>	<b>\$ 41.595,00</b>	<b>\$ 41.595,00</b>	<b>\$ 41.622,00</b>	<b>\$ 41.595,00</b>	<b>\$ 41.595,00</b>	<b>\$ 41.645,00</b>	<b>\$ 41.605,00</b>	<b>\$ 41.605,00</b>	<b>\$ 499.368,00</b>
<b>SALDO NETO</b>	<b>\$ 11.043,60</b>	<b>\$ 9.895,08</b>	<b>\$ 12.145,12</b>	<b>-\$ 23.307,00</b>	<b>23.311,00</b>	<b>\$ 13.038,96</b>	<b>\$ 12.187,12</b>	<b>\$ 12.160,12</b>	<b>\$ 11.043,60</b>	<b>\$ 12.187,12</b>	<b>\$ 10.993,60</b>	<b>\$ 12.177,12</b>	<b>\$ 12.177,12</b>	<b>\$ 70.253,44</b>
<b>SALDO ACUMULADO</b>	<b>\$ 11.043,60</b>	<b>\$ 20.938,68</b>	<b>\$ 33.083,80</b>	<b>\$ 56.390,80</b>	<b>79.701,80</b>	<b>\$ 92.740,76</b>	<b>104.927,88</b>	<b>\$ 117.088,00</b>	<b>\$ 128.131,60</b>	<b>\$ 140.318,72</b>	<b>\$ 151.312,32</b>	<b>\$ 163.489,44</b>	<b>\$ 163.489,44</b>	<b>\$ 1.099.167,40</b>

Elaborado por: La autora

El flujo de caja es un indicador importante de la liquidez de la empresa, además presenta el acumulado de efectivo y los ingresos y egresos de toda la actividad económica que se desarrolla en un determinado periodo de tiempo; es importante recalcar que en este primer flujo de caja se registra un total de \$ 0 en gasto de ventas ya que actualmente la empresa no destina ningún recurso al área de marketing, además se han identificado dos meses con saldos negativos que corresponden a los meses de inactividad a causa de la pandemia, sin embargo, estos son ingresos que en su momento quedaron pendientes pero se recuperaron en los meses posteriores que se reactivaron las labores de la empresa, fuera de eso el resto de cuentas se han registrado de manera normal y en base a los datos previamente recopilados.

## 5.9 Flujo de caja proyectado

### 5.9.1 Escenario pesimista (10%)

Tabla 89 Flujo de caja proyectado al 10%

<b>FLUJO DE CAJA PROYECTADO</b>													
<b>DETALLE DE INGRESO</b>	<b>MES 1</b>	<b>MES 2</b>	<b>MES 3</b>	<b>MES 4</b>	<b>MES 5</b>	<b>MES 6</b>	<b>MES 7</b>	<b>MES 8</b>	<b>MES 9</b>	<b>MES 10</b>	<b>MES 11</b>	<b>MES 12</b>	<b>TOTAL</b>
INGRESO POR VENTAS	\$ 37.736,16	\$ 36.478,29	\$ 38.994,03	\$ 38.994,03	\$ 38.994,03	\$ 39.931,06	\$ 38.994,03	\$ 38.994,03	\$ 37.736,16	\$ 38.994,03	\$ 37.736,16	\$ 38.994,03	\$ 462.576,05
COBRO DE DEUDAS	\$ 20.166,30	\$ 20.166,30	\$ 20.166,30	\$ 20.166,30	\$ 20.166,30	\$ 20.166,30	\$ 20.166,30	\$ 20.166,30	\$ 20.166,30	\$ 20.166,30	\$ 20.166,30	\$ 20.166,30	\$ 241.995,60
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 57.902,46</b>	<b>\$ 56.644,59</b>	<b>\$ 59.160,33</b>	<b>\$ 59.160,33</b>	<b>\$ 59.160,33</b>	<b>\$ 60.097,36</b>	<b>\$ 59.160,33</b>	<b>\$ 59.160,33</b>	<b>\$ 57.902,46</b>	<b>\$ 59.160,33</b>	<b>\$ 57.902,46</b>	<b>\$ 59.160,33</b>	<b>\$ 704.571,65</b>
<b>DETALLE DE EGRESOS</b>													
LUZ	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 192,00	\$ 195,00	\$ 189,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 175,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 200,00	\$ 150,00	\$ 2.001,00
AGUA	\$ 20,00	\$ 25,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 30,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 22,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 30,00	\$ 267,00
CABLE	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 180,00
INTERNET	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 360,00
RENTA	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 3.600,00
<b>EGRESOS DE CONSUMO</b>	<b>\$ 515,00</b>	<b>\$ 520,00</b>	<b>\$ 557,00</b>	<b>\$ 560,00</b>	<b>\$ 564,00</b>	<b>\$ 515,00</b>	<b>\$ 515,00</b>	<b>\$ 542,00</b>	<b>\$ 515,00</b>	<b>\$ 515,00</b>	<b>\$ 565,00</b>	<b>\$ 525,00</b>	<b>\$ 6.408,00</b>
<b>COSTO DEL SERVICIO</b>	<b>\$ 16.258,00</b>	<b>\$ 195.096,00</b>											
<b>SALARIOS</b>	<b>\$ 11.850,00</b>	<b>\$ 142.200,00</b>											
<b>GASTOS ADM.</b>	<b>\$ 12.650,00</b>	<b>\$ 151.800,00</b>											
<b>GASTOS DE VENTAS</b>	<b>\$ 800,00</b>	<b>\$ 800,00</b>	<b>\$ 200,00</b>	<b>\$ 205,00</b>	<b>\$ 250,00</b>	<b>\$ 135,00</b>	<b>\$ 103,00</b>	<b>\$ 60,00</b>	<b>\$ 702,00</b>	<b>\$ 297,00</b>	<b>\$ 410,00</b>	<b>\$ 710,00</b>	<b>\$ 4.672,00</b>

IMPUESTOS	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 13.200,00
INTERESES	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 9.600,00
<b>EGRESOS OPERATIVOS</b>	<b>\$ 43.458,00</b>	<b>\$ 43.458,00</b>	<b>\$ 42.858,00</b>	<b>\$ 42.863,00</b>	<b>\$ 42.908,00</b>	<b>\$ 42.793,00</b>	<b>\$ 42.761,00</b>	<b>\$ 42.718,00</b>	<b>\$ 43.360,00</b>	<b>\$ 42.955,00</b>	<b>\$ 43.068,00</b>	<b>\$ 43.368,00</b>	<b>\$ 516.568,00</b>
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>\$ 43.973,00</b>	<b>\$ 43.978,00</b>	<b>\$ 43.415,00</b>	<b>\$ 43.423,00</b>	<b>\$ 43.472,00</b>	<b>\$ 43.308,00</b>	<b>\$ 43.276,00</b>	<b>\$ 43.260,00</b>	<b>\$ 43.875,00</b>	<b>\$ 43.470,00</b>	<b>\$ 43.633,00</b>	<b>\$ 43.893,00</b>	<b>\$ 522.976,00</b>
<b>SALDO NETO</b>	<b>\$ 13.929,46</b>	<b>\$ 12.666,59</b>	<b>\$ 15.745,33</b>	<b>\$ 15.737,33</b>	<b>\$ 15.688,33</b>	<b>\$ 16.789,36</b>	<b>\$ 15.884,33</b>	<b>\$ 15.900,33</b>	<b>\$ 14.027,46</b>	<b>\$ 15.690,33</b>	<b>\$ 14.269,46</b>	<b>\$ 15.267,33</b>	<b>\$ 181.595,65</b>
<b>SALDO ACUMULADO</b>	<b>\$ 13.929,46</b>	<b>\$ 26.596,05</b>	<b>\$ 42.341,38</b>	<b>\$ 58.078,71</b>	<b>\$ 73.767,04</b>	<b>\$ 90.556,40</b>	<b>\$ 106.440,73</b>	<b>\$ 122.341,06</b>	<b>\$ 136.368,52</b>	<b>\$ 152.058,86</b>	<b>\$ 166.328,32</b>	<b>\$ 181.595,65</b>	<b>\$ 1.170.402,18</b>

Elaborado por: La autora

El flujo de caja proyectado al 10% en escenario pesimista registra un incremento conforme a lo esperado, se ha aumentado la cuenta de gastos de ventas correspondiente al plan de marketing distribuido para los doce meses de duración, a su vez los ingresos se han incrementado, mientras que los egresos se han mantenido en su mismo valor.

## 5.9.2 Escenario esperado (15%)

Tabla 90 Flujo de caja proyectado al 15%

<b>FLUJO DE CAJA PROYECTADO</b>													
<b>DETALLE DE INGRESO</b>	<b>MES 1</b>	<b>MES 2</b>	<b>MES 3</b>	<b>MES 4</b>	<b>MES 5</b>	<b>MES 6</b>	<b>MES 7</b>	<b>MES 8</b>	<b>MES 9</b>	<b>MES 10</b>	<b>MES 11</b>	<b>MES 12</b>	<b>TOTAL</b>
INGRESO POR VENTAS	\$ 39.451,44	\$ 38.136,39	\$ 40.766,49	\$ 46.881,46	\$ 40.766,49	\$ 41.746,10	\$ 40.766,49	\$ 40.766,49	\$ 39.451,44	\$ 40.766,49	\$ 39.451,44	\$ 40.766,49	\$ 489.717,21

COBRO DE DEUDAS	\$ 21.082,95	\$ 21.082,95	\$ 21.082,95	\$ 21.082,95	\$ 21.082,95	\$ 21.082,95	\$ 21.082,95	\$ 21.082,95	\$ 21.082,95	\$ 21.082,95	\$ 21.082,95	\$ 21.082,95	\$ 21.082,95	\$ 252.995,40
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 60.534,39</b>	<b>\$ 59.219,34</b>	<b>\$ 61.849,44</b>	<b>\$ 67.964,41</b>	<b>\$ 61.849,44</b>	<b>\$ 62.829,05</b>	<b>\$ 61.849,44</b>	<b>\$ 61.849,44</b>	<b>\$ 60.534,39</b>	<b>\$ 61.849,44</b>	<b>\$ 60.534,39</b>	<b>\$ 61.849,44</b>	<b>\$ 742.712,61</b>	
<b>DETALLE DE EGRESOS</b>														
LUZ	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 192,00	\$ 195,00	\$ 189,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 175,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 200,00	\$ 150,00	\$ 2.001,00	
AGUA	\$ 20,00	\$ 25,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 30,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 22,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 30,00	\$ 267,00	
CABLE	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 180,00	
INTERNET	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 360,00	
RENTA	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 3.600,00	
<b>EGRESOS DE CONSUMO</b>	<b>\$ 515,00</b>	<b>\$ 520,00</b>	<b>\$ 557,00</b>	<b>\$ 560,00</b>	<b>\$ 564,00</b>	<b>\$ 515,00</b>	<b>\$ 515,00</b>	<b>\$ 542,00</b>	<b>\$ 515,00</b>	<b>\$ 515,00</b>	<b>\$ 565,00</b>	<b>\$ 525,00</b>	<b>\$ 6.408,00</b>	
COSTO DEL SERVICIO	\$ 16.997,00	\$ 16.997,00	\$ 16.997,00	\$ 16.997,00	\$ 16.997,00	\$ 16.997,00	\$ 16.997,00	\$ 16.997,00	\$ 16.997,00	\$ 16.997,00	\$ 16.997,00	\$ 16.997,00	\$ 203.964,00	
SALARIOS	\$ 11.850,00	\$ 11.850,00	\$ 11.850,00	\$ 11.850,00	\$ 11.850,00	\$ 11.850,00	\$ 11.850,00	\$ 11.850,00	\$ 11.850,00	\$ 11.850,00	\$ 11.850,00	\$ 11.850,00	\$ 142.200,00	
GASTOS ADM.	\$ 12.650,00	\$ 12.650,00	\$ 12.650,00	\$ 12.650,00	\$ 12.650,00	\$ 12.650,00	\$ 12.650,00	\$ 12.650,00	\$ 12.650,00	\$ 12.650,00	\$ 12.650,00	\$ 12.650,00	\$ 151.800,00	
GASTOS DE VENTAS	\$ 920,00	\$ 920,00	\$ 230,00	\$ 235,75	\$ 287,50	\$ 155,25	\$ 118,45	\$ 69,00	\$ 807,30	\$ 341,55	\$ 471,50	\$ 816,50	\$ 5.372,80	
IMPUESTOS	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 13.200,00	
INTERESES	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 9.600,00	
<b>EGRESOS OPERATIVOS</b>	<b>\$ 44.317,00</b>	<b>\$ 44.317,00</b>	<b>\$ 43.627,00</b>	<b>\$ 43.632,75</b>	<b>\$ 43.684,50</b>	<b>\$ 43.552,25</b>	<b>\$ 43.515,45</b>	<b>\$ 43.466,00</b>	<b>\$ 44.204,30</b>	<b>\$ 43.738,55</b>	<b>\$ 43.868,50</b>	<b>\$ 44.213,50</b>	<b>\$ 526.136,80</b>	
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>\$ 44.832,00</b>	<b>\$ 44.837,00</b>	<b>\$ 44.184,00</b>	<b>\$ 44.192,75</b>	<b>\$ 44.248,50</b>	<b>\$ 44.067,25</b>	<b>\$ 44.030,45</b>	<b>\$ 44.008,00</b>	<b>\$ 44.719,30</b>	<b>\$ 44.253,55</b>	<b>\$ 44.433,50</b>	<b>\$ 44.738,50</b>	<b>\$ 532.544,80</b>	
<b>SALDO NETO</b>	<b>\$ 15.702,39</b>	<b>\$ 14.382,34</b>	<b>\$ 17.665,44</b>	<b>\$ 23.771,66</b>	<b>\$ 17.600,94</b>	<b>\$ 18.761,80</b>	<b>\$ 17.818,99</b>	<b>\$ 17.841,44</b>	<b>\$ 15.815,09</b>	<b>\$ 17.595,89</b>	<b>\$ 16.100,89</b>	<b>\$ 17.110,94</b>	<b>\$ 210.167,81</b>	
<b>SALDO ACUMULADO</b>	<b>\$ 15.702,39</b>	<b>\$ 30.084,73</b>	<b>\$ 47.750,17</b>	<b>\$ 71.521,83</b>	<b>\$ 89.122,77</b>	<b>\$ 107.884,57</b>	<b>\$ 125.703,56</b>	<b>\$ 143.545,00</b>	<b>\$ 159.360,09</b>	<b>\$ 176.955,98</b>	<b>\$ 193.056,87</b>	<b>\$ 210.167,81</b>	<b>\$ 1.370.855,76</b>	

Elaborado por: La autora

En este flujo de caja se ha utilizado el escenario esperado, es decir se aplica un incremento del 15%, acorde a lo previsto se registra un incremento en los ingresos, en este caso también aumentan los egresos, como resultado del crecimiento de las cuentas de: costo del servicio y gastos de ventas, correspondientes a los egresos de servicio y al plan de marketing respectivamente.

### 5.9.3 Escenario optimista (20%)

Tabla 91 Flujo de caja al 20%

<b>FLUJO DE CAJA PROYECTADO</b>													
<b>DETALLE DE INGRESO</b>	<b>MES 1</b>	<b>MES 2</b>	<b>MES 3</b>	<b>MES 4</b>	<b>MES 5</b>	<b>MES 6</b>	<b>MES 7</b>	<b>MES 8</b>	<b>MES 9</b>	<b>MES 10</b>	<b>MES 11</b>	<b>MES 12</b>	<b>TOTAL</b>
INGRESO POR VENTAS	\$ 41.166,72	\$ 39.794,50	\$ 42.538,94	\$ 42.538,94	\$ 42.538,94	\$ 43.561,15	\$ 42.538,94	\$ 42.538,94	\$ 41.166,72	\$ 42.538,94	\$ 41.166,72	\$ 42.538,94	\$ 504.628,42
COBRO DE DEUDAS	\$ 21.999,60	\$ 21.999,60	\$ 21.999,60	\$ 21.999,60	\$ 21.999,60	\$ 21.999,60	\$ 21.999,60	\$ 21.999,60	\$ 21.999,60	\$ 21.999,60	\$ 21.999,60	\$ 21.999,60	\$ 263.995,20
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 63.166,32</b>	<b>\$ 61.794,10</b>	<b>\$ 64.538,54</b>	<b>\$ 64.538,54</b>	<b>\$ 64.538,54</b>	<b>\$ 65.560,75</b>	<b>\$ 64.538,54</b>	<b>\$ 64.538,54</b>	<b>\$ 63.166,32</b>	<b>\$ 64.538,54</b>	<b>\$ 63.166,32</b>	<b>\$ 64.538,54</b>	<b>\$ 768.623,62</b>
<b>DETALLE DE EGRESOS</b>													
LUZ	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 192,00	\$ 195,00	\$ 189,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 175,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 200,00	\$ 150,00	\$ 2.001,00
AGUA	\$ 20,00	\$ 25,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 30,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 22,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 30,00	\$ 267,00
CABLE	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 180,00
INTERNET	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 360,00
RENTA	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 3.600,00
<b>EGRESOS DE CONSUMO</b>	<b>\$ 515,00</b>	<b>\$ 520,00</b>	<b>\$ 557,00</b>	<b>\$ 560,00</b>	<b>\$ 564,00</b>	<b>\$ 515,00</b>	<b>\$ 515,00</b>	<b>\$ 542,00</b>	<b>\$ 515,00</b>	<b>\$ 515,00</b>	<b>\$ 565,00</b>	<b>\$ 525,00</b>	<b>\$ 6.408,00</b>

COSTO DEL SERVICIO	\$ 17.736,00	\$ 17.736,00	\$ 17.736,00	\$ 17.736,00	\$ 17.736,00	\$ 17.736,00	\$ 17.736,00	\$ 17.736,00	\$ 17.736,00	\$ 17.736,00	\$ 17.736,00	\$ 17.736,00	\$ 212.832,00
SALARIOS	\$ 11.850,00	\$ 11.850,00	\$ 11.850,00	\$ 11.850,00	\$ 11.850,00	\$ 11.850,00	\$ 11.850,00	\$ 11.850,00	\$ 11.850,00	\$ 11.850,00	\$ 11.850,00	\$ 11.850,00	\$ 142.200,00
GASTOS ADM.	\$ 12.650,00	\$ 12.650,00	\$ 12.650,00	\$ 12.650,00	\$ 12.650,00	\$ 12.650,00	\$ 12.650,00	\$ 12.650,00	\$ 12.650,00	\$ 12.650,00	\$ 12.650,00	\$ 12.650,00	\$ 151.800,00
GASTOS DE VENTAS	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 240,00	\$ 246,00	\$ 300,00	\$ 162,00	\$ 123,60	\$ 72,00	\$ 842,40	\$ 356,40	\$ 492,00	\$ 852,00	\$ 5.606,40
IMPUESTOS	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 13.200,00
INTERESES	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 9.600,00
EGRESOS OPERATIVOS	\$ 45.096,00	\$ 45.096,00	\$ 44.376,00	\$ 44.382,00	\$ 44.436,00	\$ 44.298,00	\$ 44.259,60	\$ 44.208,00	\$ 44.978,40	\$ 44.492,40	\$ 44.628,00	\$ 44.988,00	\$ 535.238,40
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>\$ 45.611,00</b>	<b>\$ 45.616,00</b>	<b>\$ 44.933,00</b>	<b>\$ 44.942,00</b>	<b>\$ 45.000,00</b>	<b>\$ 44.813,00</b>	<b>\$ 44.774,60</b>	<b>\$ 44.750,00</b>	<b>\$ 45.493,40</b>	<b>\$ 45.007,40</b>	<b>\$ 45.193,00</b>	<b>\$ 45.513,00</b>	<b>\$ 541.646,40</b>
SALDO NETO	\$ 17.555,32	\$ 16.178,10	\$ 19.605,54	\$ 19.596,54	\$ 19.538,54	\$ 20.747,75	\$ 19.763,94	\$ 19.788,54	\$ 17.672,92	\$ 19.531,14	\$ 17.973,32	\$ 19.025,54	\$ 226.977,22
SALDO ACUMULADO	\$ 17.555,32	\$ 33.733,42	\$ 53.338,96	\$ 72.935,50	\$ 92.474,05	\$ 113.221,80	\$ 132.985,74	\$ 152.774,29	\$ 170.447,21	\$ 189.978,35	\$ 207.951,67	\$ 226.977,22	\$ 1.464.373,53

Elaborado por: La autora

Para este último flujo de caja proyectado se maneja un escenario optimista, con un 20% de incremento, de esta forma se registra que los ingresos han aumentado conforme las previsiones de este escenario, en cuanto a las cuentas de egresos se identifica un incremento mínimo en los egresos operativos.

## 5.10 Estado de resultados

Tabla 92 Estado de resultados "ZOE CONSTRUCCIONES"

<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>								
<b>ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS</b>								
<b>DETALLE</b>	<b>2020</b>	<b>%</b>	<b>2021 (10%)</b>	<b>%</b>	<b>2021 (15%)</b>	<b>%</b>	<b>2021 (20%)</b>	<b>%</b>
VENTAS BRUTAS	\$ 349.625,44	100%	\$ 462.576,05	100%	\$ 489.717,21	100%	\$ 504.628,42	100%
COSTO PRODUCCIÓN	\$ 177.360,00	51%	\$ 195.096,00	42%	\$ 203.964,00	42%	\$ 212.832,00	42%
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 172.265,44	49%	\$ 267.480,05	58%	\$ 285.753,21	58%	\$ 291.796,42	58%
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ 151.800,00	43%	\$ 151.800,00	33%	\$ 151.800,00	31%	\$ 151.800,00	30%
GASTOS DE VENTAS	\$ 0,00	0%	\$ 4.672,00	1%	\$ 5.372,80	1%	\$ 5.606,40	1%
UTILIDAD BRUTA EN OPERACIONES	\$ 20.465,44	6%	\$ 111.008,05	24%	\$ 128.580,41	26%	\$ 134.390,02	27%
GASTOS FINANCIEROS (INTERESES)	\$ 9.600,00	3%	\$ 9.600,00	2%	\$ 9.600,00	2%	\$ 9.600,00	2%
UTILIDAD NETA ANTES DE PART. TRABAJADORES	\$ 10.865,44	3%	\$ 101.408,05	22%	\$ 118.980,41	24%	\$ 124.790,02	25%
15% PART. TRABAJADORES	\$ 1.629,82	0%	\$ 15.211,21	3%	\$ 17.847,06	4%	\$ 18.718,50	4%
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA	\$ 9.235,62	5%	\$ 86.196,84	19%	\$ 101.133,34	21%	\$ 106.071,51	21%
25% DE IMPUESTO A LA RENTA	\$ 2.308,91	1%	\$ 21.549,21	5%	\$ 25.283,34	5%	\$ 26.517,88	5%
UTILIDAD NETA	\$ 6.926,72	2%	\$ 64.647,63	14%	\$ 75.850,01	15%	\$ 79.553,64	16%

Elaborado por: La autora

El estado de resultados permite evidenciar de forma detallada cuáles fueron los ingresos durante un determinado periodo de tiempo, a su vez indica si la empresa ha obtenido ganancias o pérdidas según la actividad financiera que se desarrolló; en base a esta información se ha registrado un incremento progresivo en la utilidad de ventas acorde a lo previsto, también como se ha mencionado anteriormente la cuenta de "gastos de ventas" se mantiene en ceros durante el año base, para posteriormente ser incluida en las proyecciones teniendo en cuenta el costo del plan de marketing. Todas las cuentas registradas en este estado financiero presentan un incremento favorable, es decir, la empresa según las proyecciones obtendrá altos índices de ganancia.

## 5.11 Índices financieros

El análisis de los índices resulta fundamental considerando que éstos permiten determinar la realidad financiera que atraviesa una determinada empresa, también un correcto análisis de estos factores facilitará la comparación entre distintas variables económicas, que en conjunto proporcionarán una visión clara y global de toda la actividad de “ZOE CONSTRUCCIONES” y sus posibles falencias en este ámbito.

A continuación se presentan los índices que se usarán y sus respectivas proyecciones:

*Tabla 93 Índices financieros “ZOE CONSTRUCCIONES”*

<b>ÍNDICES FINANCIEROS</b>					
INCREMENTO DESDE AÑO BASE			10%	15%	20%
<b>ÍNDICE DE LIQUIDEZ</b>	<i>Activo Corriente /Pasivo Circulante</i>	2,20	2,43	2,66	2,61
<b>ROTACIÓN DE ACTIVOS</b>	<i>Ventas/ Total Activos</i>	0,54	0,69	0,69	0,65
<b>MARGEN BRUTO DE UTILIDAD</b>	<i>Utilidad Bruta / Ventas Netas</i>	49%	58%	58%	58%
<b>ÍNDICE DE CRECIMIENTO EN VENTAS</b>	<i>Ventas periodo actual - Ventas periodo anterior / Ventas periodo anterior * 100</i>	32%	132%	140%	144%
<b>ROI DE MARKETING/ INVERSIÓN</b>	<i>Ingresos - Inversión / Inversión</i>	12,84	13,12	13,19	

*Elaborado por: La autora*

### 5.11.1 Índice de liquidez

Este índice indica cuanto posee la empresa en activos corrientes y por ende cuál es su capacidad de pago, mientras mayor sea el número es más favorable para la empresa, su cálculo se realiza de la siguiente manera:

**Tabla 94 Índice de liquidez “ZOE CONSTRUCCIONES”**

INCREMENTO DESDE AÑO BASE			10%	15%	20%
<b>ÍNDICE DE LIQUIDEZ</b>	<i>Activo Corriente /Pasivo Circulante</i>	2,20	2,43	2,66	2,61

Elaborado por: La autora

Los datos se han tomado del balance general, donde se tenía \$ 450 000 como activo corriente y \$204 200 como pasivo, dando como resultado 2.20, al ser un número mayor a uno esto indica que es favorable para la empresa; en cuanto a los tres escenarios planteados anteriormente, como se puede observar persiste un incremento positivo, además es necesario recalcar que ya se toma en cuenta la aplicación de un plan de marketing.

### 5.11.2 Rotación de activos

La rotación de activos indica cuál es el grado de eficiencia que tiene una empresa al manejar o gestionar sus activos para a su vez generar un mayor número de ventas, si el índice de rotación de activos es elevado significa que la empresa cuenta con una mayor productividad, es decir, una mayor rentabilidad. Para calcularlo se deben considerar los siguientes datos:

**Tabla 95 Índice de rotación de activos “ZOE CONSTRUCCIONES”**

INCREMENTO DESDE AÑO BASE			10%	15%	20%
<b>ROTACIÓN DE ACTIVOS</b>	<i>Ventas/ Total Activos</i>	0,54	0,69	0,69	0,65

Elaborado por: La autora

Para calcular este índice se toma los datos del estado de resultados, donde se tiene \$ 349 625, 44 como ventas brutas y \$ 651 000 como total de activos, esto da como resultado \$ 0,54, es decir la empresa cuenta con \$ 0,54 por cada \$ 1 invertido en activos en su año base. Para la proyección de escenarios se puede percibir un incremento en el escenario

pesimista y esperado, debido a la aplicación del plan de marketing, sin embargo, para el escenario optimista hay un decrecimiento de este indicador, esto puede deberse a depreciaciones acumuladas o en otros casos especiales a equipos arrendados.

### 5.11.3 Margen bruto de utilidad

Este indicador es especialmente útil para saber si una empresa se encuentra óptima en el ámbito financiero, es decir, aquí se debe hacer una comparación entre los ingresos obtenidos y los costos incurridos para producir un bien o servicio; este indicador también proporciona información sobre la rentabilidad del negocio en determinado sector.

*Tabla 96 Margen bruto de utilidad “ZOE CONSTRUCCIONES”*

INCREMENTO DESDE AÑO BASE			10%	15%	20%
MARGEN BRUTO DE UTILIDAD	<i>Utilidad Bruta / Ventas Netas</i>	49%	58%	58%	58%

*Elaborado por: La autora*

Los datos para calcular este indicador se toman del estado de resultados donde se obtiene que la utilidad bruta es de \$ 172 265, 44 y las ventas brutas son de \$ 349 625, 44, dando como resultado 49 %, es importante recalcar que este dato se debe expresar en % para así poder comprenderlo y analizarlo; en el caso de “ ZOE CONSTRUCCIONES” esto significa que por cada dólar la empresa gana \$ 0,49 al ser un margen bruto positivo indica que se maneja de forma adecuada los costos de producción.

En cuanto a los escenarios de proyección es posible observar un incremento positivo al aplicar un 10%, siendo favorable para la empresa, sin embargo, este indicador se mantiene constante en el resto de escenarios sin presentar ningún otro incremento, si bien esto no es perjudicial puede significar que no se están ajustando los precios del servicio de forma correcta.

### 5.11.4 Índice de crecimiento en ventas

Este indicador financiero se encarga de medir el crecimiento de una empresa al aumentar los ingresos por ventas en un determinado periodo de tiempo, es indispensable conocer y aplicar este índice ya que ayuda a tomar decisiones estratégicas, basadas en datos reales y certeros acorde a periodos anteriores.

Tabla 97 Índice de crecimiento en ventas “ZOE CONSTRUCCIONES”

INCREMENTO DESDE AÑO BASE			10%	15%	20%
ÍNDICE DE CRECIMIENTO EN VENTAS	$\frac{\text{Ventas periodo actual} - \text{Ventas periodo anterior}}{\text{Ventas periodo anterior}} * 100$	32%	132%	140%	144%

Elaborado por: La autora

Para calcular este índice se toman los datos del estado de resultados donde se obtiene que las ventas del periodo actual son de \$ 462 576,05 y las ventas del periodo anterior son de \$ 349 625,44 dando como resultado 132%, al ser la base de cálculo el 100% se ha obtenido un indicador positivo ya que existe un incremento en las ventas; para la proyección de los escenarios se puede evidenciar un incremento del índice de ventas, lo cual implica un resultado favorable para la empresa.

### 5.11.5 ROI de marketing

El ROI de marketing le permite a la empresa saber cuánto podría ganar en base a la inversión realizada y como su palabra mismo lo dice, en cuánto tiempo se recuperará esa inversión, además es una de las métricas más importantes dentro del mundo de la mercadotecnia puesto que actualmente ninguna empresa debería invertir en medios sin conocer el alcance que tendrá, la viabilidad y si en verdad existirá ganancia con determinada inversión.

**Tabla 98 ROI de marketing “ZOE CONSTRUCCIONES”**

INCREMENTO DESDE AÑO BASE		10%	15%	20%
<b>ROI DE MARKETING/ INVERSIÓN</b>	<i>Ingresos - Inversión / Inversión</i>	12,84	13,12	13,19

*Elaborado por: La autora*

Para realizar el cálculo de este índice se toman los datos del estado de resultados, donde los ingresos o utilidad neta son \$ 64 647,63 y la inversión es de \$ 4 672 dando un resultado de 12,84 en el escenario pesimista con un incremento de 10%, esto significa que “ZOE CONSTRUCCIONES” ganó \$ 12,84 por cada dólar de inversión, de igual forma vuelve a generar un incremento de un dólar más en el escenario esperado y a su vez un incremento mínimo en el escenario optimista, en cualquiera de los casos los resultados arrojados en este indicador son aptos para su desarrollo y funcionamiento como parte de la estrategia de la empresa.

## CONCLUSIONES

- En base al diagnóstico realizado a “ZOE CONSSTRUCCIONES” se ha determinado que la empresa presenta falencias sobre todo en la organización interna, es decir, su modelo de trabajo resulta complicado de llevar a cabo considerando que no existe una adecuada delimitación de funciones ni una actividad de marketing que les permita alcanzar sus objetivos empresariales.
- Tras el análisis de todos los datos recopilados en el capítulo tres se logró determinar que el mercado en el cual incursiona la empresa no presenta una demanda insatisfecha, siendo un gran inconveniente para el desarrollo de “ZOE CONSTRUCCIONES”, sin embargo, también se identificó que existe demanda satisfecha no saturada, es decir, hay probabilidad de ingresar en el mercado por medio de estrategias e incursión en nichos específicos.
- El modelo propuesto para “ZOE CONSTRUCCIONES” cuenta con una cobertura total de las áreas en las que puede mejorar la empresa, a través de acciones estratégicas y digitales se concluye que es posible lograr el fortalecimiento tanto internamente como externamente.
- Posterior a la evaluación financiera se ha determinado que “ZOE CONSTRUCCIONES” sin plan de marketing vende \$ 349.625,44 anualmente, sin embargo, podría llegar a vender \$ 504.628,42 en el mejor de los escenarios, además los resultados arrojaron indicadores financieros con un incremento positivo en su mayoría; por lo cual se concluye que la empresa está en capacidad de mantenerse económicamente gracias al nivel de ganancias y solvencia que se identificaron en los distintos estados financieros.

## RECOMENDACIONES

- Es recomendable que la empresa trabaje en su fortalecimiento interno y en su estrategia, es decir, ya cuentan con un servicio efectivo gracias a su compromiso con los contratos adquiridos, pero es sumamente importante que se preparen y mejoren constantemente como parte de la nueva metodología de trabajo.
- A nivel de mercado y competencia el ingreso a determinados nichos será un riesgo para la empresa por la cantidad de ofertantes ya existentes, no obstante, se recomienda realizar análisis periódicos tanto a la demanda como a la oferta, de forma que se monitoree constantemente el cambio de dicho mercado, en este sentido la empresa estará lista para solventar con mayor eficiencia y eficacia las necesidades y los problemas que puedan surgir con el cliente.
- Se recomienda convertir a “ZOE CONSTRUCCIONES” en una empresa altamente comprometida con la calidad de servicios y el bienestar de sus clientes, por lo cual resultaría fundamental aplicar el plan de marketing tal y como ha sido desarrollado, ya que propone las acciones más útiles y de mayor eficacia para abordar al cliente y a los nuevos nichos; además está diseñado conforme las necesidades actuales de “ZOE CONSTRUCCIONES”, de forma que es una guía práctica e integral que los ayudará a alcanzar sus objetivos y metas empresariales.
- En lo respectivo al ámbito financiero es esencial contar con un seguimiento y control de éste, ya que les proporcionará una visión clara de la situación económica real de la empresa, por lo cual es recomendable mantener un análisis de todos los estados e índices financieros.

## BIBLIOGRAFÍA Y LINKOGRAFÍA

- Agudelo, M., Alveiro, C., Saavedra, B., & Ramiro, M. (2013). EL CRM COMO HERRAMIENTA PARA EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA ORGANIZACIÓN. *Visión de Futuro*, 23.
- AIHE. (2019). *AIHE*. Obtenido de <https://www.aihe.org.ec/2015/03/24/schlumberger/>
- Anguita, J. C. (2010). *Investigación*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/82245762.pdf>
- APD, R. (24 de mayo de 2019). *APD*. Obtenido de <https://www.apd.es/imagen-identidad-corporativa-diferencias/>
- BLOG, E. (2015). *BLOG, ESTRUCTURA*. Obtenido de <https://blog.structuralia.com/el-top-20-de-las-constructoras-latinoamericanas>
- Blog, E. (24 de junio de 2020). *Edventure Blog*. Obtenido de <https://www.edventure.es/blog/104-analisis-economico-financiero-que-es-y-para-que-sirve>
- Briceño, I. (12 de Noviembre de 2018). Obtenido de *Emprende LINK*: <https://comunidad.iebschool.com/emprendelink/matriz-efi/>
- Bricios, K. (2018). *Marketing Digital*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- CAJAS, C. G. (Noviembre de 2019). *PUCE*. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2860/1/77028.pdf>
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Santiago de Chile: Andros Impresores.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica*. Málaga: Instituto de relaciones públicas.
- Caro, C. (2 de Octubre de 2018). *EL BOLETIN*. Obtenido de <https://www.elboletin.com/noticia/167822/economia/cuales-son-las-constructoras-mas-valiosas-del-mundo.html>
- CERTUS. (21 de enero de 2021). *CERTUS*. Obtenido de <https://www.certus.edu.pe/blog/perfil-disenador-grafico/>

- ConexionEsan. (2 de marzo de 2017). *ConexionEsan*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/03/marketing-relacional-entre-el-valor-y-el-precio/>
- Constructor, M. (2019). *Mundo Constructor*. Obtenido de <https://www.mundoconstructor.com.ec/las-constructoras-mas-destacadas-del-pais/>
- Cyberclick. (Enero de 2021). *Cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/marketing>
- DataCRM. (23 de marzo de 2020). *Blog DATACRM*. Obtenido de <https://www.datacrm.com/blog/importancia-del-crm/>
- David, F. R. (2013). *Conceptos de administración estratégica*. México.
- DEBATE, E. E. (1 de Octubre de 2020). *ENERGIA EN DEBATE*. Obtenido de <https://www.energiaadebate.com/petroleo/grandes-petroleras-venderian-usd-110-000-millones-en-activos/>
- Ecuador, B. C. (30 de junio de 2021). *Banco Central del Ecuador* . Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1434-en-el-primer-trimestre-de-2021-la-economia-ecuatorial-crecio-0-7-respecto-al-trimestre-anterior-y-reporto-una-variacion-interanual-de-5-6-respecto-al-primer-trimestre-de-2020>
- EMIS. (27 de Enero de 2020). *EMIS*. Obtenido de [https://www.emis.com/php/company-profile/EC/Shaya\\_Ecuador\\_SA\\_es\\_4910079.html](https://www.emis.com/php/company-profile/EC/Shaya_Ecuador_SA_es_4910079.html)
- Espert, V. (20 de marzo de 2018). *La Neurona*. Obtenido de <https://laneurona.com/video/planificacion-de-escenarios/>
- Estrada, K. J., Elidea, R., Cifuentes, L. M., & Ayovi-, J. (18 de Mayo de 2017). *Polo del Conocimiento*. Obtenido de <file:///C:/Users/DAVID/Downloads/206-1672-1-PB.pdf>
- EXPORTADOR, S. A. (2015). *PRROM PERÚ*. Obtenido de <https://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/242954558radD1EE3.pdf>
- FINANZAS, M. D. (2019). *PLAN ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL 2018- 2021*. Quito: MINISTERIO DE ECONOMÍA.

- Folgueiras, P. (2005). *La entrevista*. Obtenido de <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99003/1/entrevista%20pf.pdf>
- France. (22 de Mayo de 2020). *France 24*. Obtenido de Ecuador rompe negociación con Odebrecht: <https://www.france24.com/es/20200522-ecuador-rompe-negociaci%C3%B3n-con-odebrecht-para-obtener-reparaci%C3%B3n-por-corrupci%C3%B3n>
- Gallón, C. Y. (2015). *Importancia del Marketing en las Organizaciones y el Papel*. Obtenido de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10709/ART%C3%8DCULO.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Giraldo, V. (19 de agosto de 2019). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/que-hace-un-community-manager/>
- González, P. C. (13 de Marzo de 2018). Ley Amazónica fue aprobada por unanimidad. *El Comercio*.
- IberoEconomía. (8 de Febrero de 2018). *IberoEconomía*. Obtenido de <https://iberoeconomia.es/internacional/cuales-los-principales-productores-petroleros-latinoamerica/>
- IM, R. (29 de mayo de 2016). *Digital Business School*. Obtenido de <https://www.im.education/blog/perfiles-marketing-digital-analista-web/>
- IMF. (10 de abril de 2019). *IMF*. Obtenido de <https://blogs.imf-formacion.com/blog/mba/responsabilidad-social-empresarial/>
- Innovation Factory Institute. (19 de febrero de 2020). *¿Qué es la co - creación y que beneficios tiene para su negocio?* Obtenido de <https://www.innovationfactoryinstitute.com/blog/que-es-la-co-creacion-y-que-beneficios-tiene-para-tu-negocio/#:~:text=La%20co%2Dcreaci%C3%B3n%20permite%20a%20las%20empresas%20mejorar%20el%20servicio,una%20mejor%20experiencia%20de%20marca.>
- Jany, J. N. (2008). *Investigación integral de mercados*.
- Jiménez, J. D. (2010). *Análisis económico financiero*. Escuela de organización industrial.

- Kiziryan, M. (28 de abril de 2015). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/flujo-de-caja.html>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson.
- Mondragón, V. (2019). *Diario El Exportador*. Obtenido de <https://www.diariodelexportador.com/2017/02/la-demanda-definicion-y-tipos.html>
- Nicolaci, M. (2008). *Condiciones y medios de trabajo*. Obtenido de [http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/3/591/hologramatica08\\_v2pp3\\_48.pdf](http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/3/591/hologramatica08_v2pp3_48.pdf)
- Nuño, P. (24 de noviembre de 2017). *Emprende pyme*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/que-es-una-marca.html>
- Oficial, S. d. (21 de Mayo de 2018). Obtenido de [https://www.sot.gob.ec/sotadmin2/\\_lib/file/doc/LEY\\_ORG%C3%81NICA%20PARA%20LA%20PLANIFICACION%20INTEGRAL%20DE%20LA%20CIRCUNSCRIPCION%20TERRITORIAL%20ESPECIAL%20AMAZONICA.pdf](https://www.sot.gob.ec/sotadmin2/_lib/file/doc/LEY_ORG%C3%81NICA%20PARA%20LA%20PLANIFICACION%20INTEGRAL%20DE%20LA%20CIRCUNSCRIPCION%20TERRITORIAL%20ESPECIAL%20AMAZONICA.pdf)
- Palacio, S. D. (2014). *Alcances actuales del concepto de marca*. Cali: Universidad de Cali.
- Peñaloza, M. (2005). *El mix de marketing*. Venezuela: Universidad de los Andes.
- Pérez, R. C. (2010). *Identidad e imagen corporativa*. Valencia: Universidad de Valencia.
- Prado, J. J. (2021). *Boletín Macroeconómico*. Quito.
- PRETOLEUM, A. (2019). *ANDES PETROLEUM*. Obtenido de [http://www.andespetro.com/es/html/Corporativa\\_3\\_17.htm](http://www.andespetro.com/es/html/Corporativa_3_17.htm)
- Pursell, S. (16 de agosto de 2021). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/benchmarking>
- PWC. (2020). *Perspectivas económicas del Ecuador*. Ecuador: Perspectivas económicas del Ecuador.
- Ramírez, J. R. (2010). Importancia de la investigación. *Revista Científica*, 2-3.
- Ramos, X. (30 de Abril de 2020). Más de 150 comunidades indígenas en el Oriente del Ecuador siguen afectadas por el derrame de petróleo. *El Universo*.

- Ramos, X. (22 de Noviembre de 2020). *EL UNIVERSO*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/11/22/nota/8057011/proyectos-vivienda-ecuador-2020>
- Rivas, H. (2016). *UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE VALENCIA*. Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/38120/%c2%bfAn%c3%a1lisis%20de%20Sector%20de%20la%20Construcci%c3%b3n%20a%20escala%20Internacional.%20Caso%20de%20Estados%20Unidos%c2%bf.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Roberts, S. (30 de noviembre de 2020). *Cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/que-es/marketing-interno>
- Rockcontent. (25 de agosto de 2017). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-benchmarking/>
- Roncancio, G. (13 de diciembre de 2019). *Pensemos*. Obtenido de <https://gestion.pensemos.com/estrategia-que-es-y-las-herramientas-para-crearla>
- Salas, N. (27 de septiembre de 2017). *Creación de empresas*. Obtenido de <http://uniestudiantescreacion.blogspot.com/2017/09/cruce-de-variables.html>
- Santillán, S. (2018). *Mundo constructor*. Obtenido de <https://www.mundoconstructor.com.ec/maquinaria-pesada-indispensable-para-grandes-proyectos/>
- Sarayasi, C., & Antonio, L. (s.f.). *CRM*. Sistema de Biblioteca y Biblioteca Central UNMSM.
- School, E. B. (10 de diciembre de 2020). Obtenido de <https://retos-directivos.eae.es/analisis-economico-y-financiero-de-una-empresa-diferencias/>
- School, E. B. (17 de mayo de 2020). *EAE Business School*. Obtenido de <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/tipos-definicion-y-desarrollo-de-un-mapa-de-procesos/>
- Shum, Y. M. (18 de Junio de 2018). *Social Media*. Obtenido de <https://yiminshum.com/matriz-evaluacion-factores-externos-matriz-efe-mefe/>
- Silva, K. D. (18 de septiembre de 2018). Obtenido de <https://www.cuidatudinero.com/13714621/que-es-el-ambiente-de-trabajo>

- Silva, L. (23 de diciembre de 2021). *HubSpot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/que-son-los-programas-de-fidelizacion>
- Statista. (8 de Septiembre de 2020). *Statista*. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/1133111/empresas-petroleras-gaseras-america-latina-lideres-ventas/>
- Telecomunicaciones, M. d. (2019). *El gobierno de todos*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/el-823-de-mipymes-en-el-ecuador-utilizan-internet/>
- Thompson, I. (2020). Definición de Mercado. *Promonegocios*.
- Thompson, I. (noviembre de 2020). *Promonegocios*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/venta/pronostico-ventas.html>
- Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos del Marketing*. España: Universidad Jaume.
- Torres, D. (9 de septiembre de 2021). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/presupuesto-ventas>
- Universo, E. (2020 de Abril de 28). Mil obreros de construcción se reactivan en unos 30 proyectos en Ecuador. *El Universo*.
- UTPL. (1 de Mayo de 2020). *COVID EN ECUADOR*. Obtenido de <https://noticias.utpl.edu.ec/covid-19-en-ecuador-potenciales-impactos-en-la-pobreza>
- Valbuena, K. (2016). *LA RESPONSABILIDAD AMBIENTAL COMO FACTOR DE SOSTENIBILIDAD EN LAS EMPRESAS*. Bogotá: Universidad Santo Tomas.
- Valencia, U. I. (2021). *VIU*. Obtenido de <https://www.universidadviu.com/ec/actualidad/nuestros-expertos/director-de-marketing-funciones-responsabilidades-y-requisitos>
- Vivienda, M. d. (2019). *Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda*. Obtenido de <https://www.habitatyvivienda.gob.ec/norma-ecuatoriana-de-la-construccion/>
- Vizcarra, M. T. (2014). *La observación como estrategia de investigación*. España: Universidad nacional de educación a distancia.

Vogliano, S. (10 de Mayo de 2009). *Conflictos socioecológicos*. Obtenido de [https://www.fuhem.es/media/ecosocial/image/culturambiente/fichas/ECUADOR\\_ombustibles\\_n22.pdf](https://www.fuhem.es/media/ecosocial/image/culturambiente/fichas/ECUADOR_ombustibles_n22.pdf)

Westreicher, G. (29 de Octubre de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/censo.html>

## ANEXOS

### Anexo N ° 1 : Entrevista realizada al Coordinador de “ZOE CONSTRUCCIONES”

- Ubicación completa e infraestructura
- Historia de la empresa y su desarrollo en el mercado
- Crecimiento y aceptación en el mercado
- Servicios que brindan actualmente
- Problemas que tienen actualmente y ¿cuáles cree que son las causas?
- ¿Qué otros servicios podrían implementar y como piensa que podrían mejorar?
- Reconocimiento de su competencia actual y su posición en el mercado
- Manejo de imagen e identidad corporativa
- ¿Manejan acciones específicas de marketing dentro de sus procesos? ¿cuáles o por qué no?
- Manejo de finanzas y sostenibilidad en pandemia
- Funciones y gestión del personal
- ¿Cuentan con procesos con respecto a la eficiencia y eficacia?
- Reconocimiento activo de demanda y oferta en el mercado
- ¿Existe un planteamiento de objetivos empresariales y un seguimiento de los mismos?
- ¿Cómo manejan sus estrategias y direccionamiento empresarial?

### Anexo N ° 2: Base de datos empresas encuestadas

N °	NOMBRE
<b>BLOQUES DE PETROAMAZONAS EP</b>	
1	APAICA NENKE
2	AUCA (Bloque 61)
3	AVIACION
4	BERMEJO
5	COC-PAY
6	COCA (PEC)
7	CPF
8	CUYABENO (Bloque 59)
9	EPF
10	ITT B43

11	LAGO AGRIO (Bloque 56)
12	LIBERTADOR
13	MACHALA
14	OGE SECTORIAL
15	PACOA
16	PALO AZUL (Bloque 18)
17	PAN
18	PUCUNA
19	SACHA (Bloque 60)
20	SHUSHUFINDI (Bloque 57)
21	YUR
22	ZONA CENTRO
23	ZONA ESTE
24	ZONA LITORAL
25	ZONA NORTE
26	PAYAMINO (Bloque 7)
<b>MUNICIPIOS</b>	
27	Francisco de Orellana
28	Aguarico
29	Joya de los Sachas
30	Loreto
31	Lago Agrio
32	Cascales
33	Cuyabeno
34	Gonzalo Pizarro
35	Putumayo
36	Shushufindi
37	Sucumbíos
<b>EMPRESAS PRIVADAS</b>	
38	Cementaciones petroleras venezolanas (Cpven)
39	AGIP OIL ECUADOR B.V
40	ANDES PETROLEUM ECUADOR LTD
41	CONSORCIO PETROLERO PALANDA -YUCA SUR
42	CONSORCIO PETROSUD PETRORIVA
43	GENTE OIL ECUADOR PTE LTDA.
44	ORIONOIL ER S.A
45	PETROBELL INC.
46	PETROORIENTAL S.A
47	REPSOL ECUADOR S.A.
48	TECPECUADOR S.A.
49	SHAYA ECUADOR S.A.
50	SCHLUMBERGER
51	HALLIBURTON LATIN AMERICA S.R.L.
52	SERTECPET S.A.

<b>53</b>	KAMANA SERVICES S.A.
<b>54</b>	BAKER HUGHES SERVICES INTERNATIONAL LLC.
<b>55</b>	PETROLEOS SUDAMERICANOS DEL ECUADOR PETROLAMEREC S.A.
<b>56</b>	HILONG OIL SERVICE & ENGINEERING ECUADOR CIA LTDA.

### **Anexo N ° 3: Encuesta estudio de mercado**

- 1. ¿Contrata usted servicios de construcción en obras civiles para su empresa?**
  - Sí
  - No
- 2. ¿Con qué frecuencia usted contrata servicios integrales y de construcción en obras civiles?**
  - Cada mes
  - Cada tres meses
  - Cada seis meses
  - Una vez al año
- 3. De los siguientes servicios integrales y de construcción en obras civiles ¿Cuáles ha contratado usted?**
  - Mantenimiento de líneas eléctricas
  - Pintura
  - Limpieza
  - Desbroce
  - Aplicación de recubrimientos
  - Instalaciones
  - Vías
  - Líneas de flujo e interfases petroleras
  - Plataformas y tuberías
- 4. ¿Con qué empresa normalmente trabaja usted cuando requiere de servicios en construcción de obras civiles?**
  - Sacha Technology
  - Newbras
  - Guataracos
  - Cooter s
  - Concucip
  - Neftastroil
  - Selcontec
- 5. ¿Qué precio paga normalmente por la contratación de estos servicios?**

N°	De 250 000 a 350 000	De 450 000 a 550 000	De 650 000 a 750 000	Más de 850 000	No he contratado este servicio
Mantenimiento de líneas eléctricas					
Limpieza					
Desbroce					
Aplicación de recubrimientos					
Instalaciones					
Vías					
Líneas de flujo e interfases petroleras					
Plataformas y tuberías					

**6. ¿A través de qué medio recibe información de las empresas que contrata en construcción de obras civiles?**

- Correo personal o de mi empresa
- Visita o reunión con los directivos de la empresa
- No recibo información

**7. ¿Qué otros servicios necesitaría usted que se implementen acorde a las necesidades de su empresa?**

- Construcción de redes eléctricas
- Tuberías mediante ultrasonido
- Construcción de oleoductos y líneas de flujo
- Detección de daños en tanques petroleros

**8. ¿Conoce la empresa “ZOE CONSTRUCCIONES”?**

- Sí
- No

**9. De los siguientes servicios de “ZOE CONSTRUCCIONES” ¿Cuál estaría usted interesado en adquirir?**

- Construcción y obras civiles
- Mantenimiento de líneas eléctricas
- Pintura
- Limpieza
- Desbroce
- Aplicación de recubrimientos
- Instalaciones
- Vías
- Mantenimiento de líneas de flujo e interfases petroleras

- Mantenimiento plataformas y tuberías
- Mantenimiento de extracciones y sub-extracciones petroleras

**10. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por los servicios de “ZOE CONSTRUCCIONES”?**

N °	De 250 000 a 350 000	De 450 000 a 550 000	De 650 000 a 750 000	Más de 850 000	No he contratado este servicio
Construcción y obras civiles					
Mantenimiento de líneas eléctricas					
Limpieza					
Desbroce					
Aplicación de recubrimientos					
Instalaciones					
Vías					
Mantenimiento de líneas de flujo e interfases petroleras					
Mantenimiento plataformas y tuberías					
Mantenimiento de extracciones y sub-extracciones petroleras					

**11. ¿Con qué frecuencia le gustaría adquirir los servicios de “ZOE CONSTRUCCIONES”?**

- Cada mes
- Cada tres meses
- Cada seis meses
- Una vez al año

**12. A través de qué medio le gustaría recibir información sobre los servicios de “ZOE CONSTRUCCIONES”?**

- Correo personal
- Redes sociales

**13. ¿A través de qué medio le gustaría ver publicidad y promoción sobre “ZOE CONSTRUCCIONES”?**

- Periódico
- Televisión
- Radio
- Redes sociales

**14. ¿A través de qué red social le gustaría ver publicidad de “ZOE CONSTRUCCIONES”?**

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- Twitter

**15. ¿Le gustaría que “ZOE CONSTRUCCIONES” contará con servicio post venta o un Call Center (Centro De Atención Telefónica) para atender todas sus dudas?**

- Si, servicio post venta
- Si, Call Center
- Si, ambas
- No, ninguna de las dos

**16. DATOS TÉCNICOS**

**Género**

- Hombre
- Mujer

**17. Edad**

- De 20 a 25 años
- De 26 a 30 años
- De 31 a 35 años
- De 36 a 40 años
- De 41 a 45 años
- De 46 a 50 años
- De 51 a 55 años
- Más de 56 años

**18. Ocupación**

- Empleado público

- Empleado privado

**19. ¿A qué se dedica su empresa?**

- Empresa extractiva
- Empresa de servicios
- Comercializadora
- Empresa agropecuaria
- Empresa industrial
- Empresa pública
- Empresa privada
- Municipios

**20. ¿Cuántos años de funcionamiento tiene su empresa?**

- Menos de un año
- Uno a dos años
- Tres a cuatro años
- Más de cinco años

**21. ¿En qué cantón está ubicada su empresa?**

- Francisco de Orellana
- Aguarico
- Joya de los Sachas
- Loreto
- Lago Agrio
- Cascales
- Cuyabeno
- Gonzalo Pizarro
- Putumayo
- Shushufindi
- Sucumbíos

**Anexo N ° 4: Adjunto correo redactado (evidencia)**

**Texto redactado para contactos**

“Muy buenas noches estimado equipo de la Alcaldía de “.....”, reciban un cordial saludo de mi parte, mi nombre es Alejandría Carrillo, estudiante de la Universidad Técnica del Norte. El motivo de mi correo es el siguiente: al momento me encuentro realizando un estudio de mercado sobre el desarrollo de servicios integrales y de construcción, en busca de oportunidades para expandir los contratos de trabajo y las relaciones laborales y duraderas entre empresas, municipios y demás entidades afines.

Me encantaría contar con su participación para este proyecto y a la vez estaría muy agradecida con su colaboración. Debido a las actuales circunstancias que vive el país el proyecto se realizará online en esta fase a través de una encuesta.

De antemano les extiendo mis más sinceros agradecimientos y les auguro muchos éxitos en sus funciones.

Adjunto link de encuesta:

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSesSCinKT8Zij2TarwsDUPlmQZS8xb2svXu\\_cQrzqkPreelUAQ/viewform](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSesSCinKT8Zij2TarwsDUPlmQZS8xb2svXu_cQrzqkPreelUAQ/viewform)

## Anexo N ° 5: Vías de contacto (capturas)

### Captura referencial por correo



Fuente: Gmail

### Captura referencial por Facebook



Fuente: Facebook

## Anexo N° 6: Contrato que valide 6 meses a un año

ENTREGUESE A:		ORDEN DE OBRA Y/O SERVICIO		ORDEN DE SERVICIOS	
<b>UIDO PRINCIPAL</b> Av. 6 de Diciembre N34-290 Quito, Ec.				144071 - NRO IMPRESIÓN 1      APROBACIÓN 0	
				<b>PETROMAZONAS EP</b> Av. 6 de Diciembre N34-290 RUC: 1768153880001	
				<b>VENDEDOR</b> <b>VARGAS ROSALES ANA MARIA</b> 10 De Agosto Nro. 403 Y Vicente Norvez RUC: 2200229967001 Lago Agrio, Ecuador	
SHP VIA	TERMINOS DE PAGO	MONEDA	REVISIÓN		
	90 DIAS	USD	#		
FECHA INICIO:	30-DIC-18	FECHA TERMINACIÓN:	29-DIC-19		
ITEM	UNIDAD	DESCRIPCIÓN			VALOR TOTAL SIN IVA
1	EA	SERVICIO BAJO LLAMADA PARA DESBROCE DE MALEZA EN LA FRANJA DE SERVIDUMBRE DE LÍNEAS ELÉCTRICAS DE DISTRIBUCIÓN A 13.8KV Y SUBTRANSMISIÓN A 69KV DEL SISTEMA ELÉCTRICO INTERCONECTADO PETROLERO (SEIP), DEL CAMPO LAS CONDICIONES ESPECÍFICAS DEL SERVICIO SE ENCUENTRAN DETALLADAS EN EL ANEXO DE ALCANCE DEL SERVICIO O TÉRMINOS DE REFERENCIA QUE ES PARTE DE LA PRESENTE ORDEN DE SERVICIO Especificar de acuerdo al Alcance FUNCIONARIO DE PAM RESPONSABLE DE LA ADMINISTRACIÓN DE LA PRESENTE ORDEN DE SERVICIO: Fabian Haro, Nelson Prana CERTIFICACION PRESUPUESTARIA No. C-059685-51714 40110 8605 5123 00000 198 61 29 \$744.93 Se Ingresó en Declive el valor certificado del año 2018 por US \$ 744.93 sin IVA. Valor pendiente de ingresar US \$ 339,708.26 sin IVA para el año 2019. Usuario deberá remitir certificación presupuestaria actualizada para fondos del año 2019.			337,453.26
FORMAN PARTE INTEGRANTE DE LA PRESENTE ORDEN DE SERVICIOS Y EL PROVEEDOR CONFIRMA CONOCER: -TÉRMINOS Y CONDICIONES GENERALES -ALCANCE CON LOS TÉRMINOS ESPECÍFICOS -GUÍAS DE SSA, SEIP Y RCHS NOTA: LOS EMPLEADOS DE LA CONTRATISTA, ANTES DE INGRESAR A CUALQUIER LOCALIDAD DE PETROMAZONAS EP, DEBERÁN CUMPLIR CON TODOS LOS REQUERIMIENTOS DE SEGURIDAD FÍSICA, RCHS Y SSA PARA PERMANECER EN CUALQUIER INSTALACIÓN DE PETROMAZONAS Y/O LOS BLOQUES QUE OPERA. PARA SU INFORMACIÓN LAS GUÍAS DE SSA FUERON ACTUALIZADAS Y LA ÚLTIMA REVISIÓN ES PAM-SEIP/ECU-2019-001-01-02					<b>TOTAL SIN IVA</b> 337,453.26
APROBADOR  NOMBRE: <u>ANDRÉS MAURICIO GUERRERO PAREDES</u>		REPRESENTANTE LEGAL CONTRATISTA  <u>Ana María Vargas Rosales</u>		Página 1 de 1	

Fuente: "ZOE CONSTRUCCIONES"

## Anexo N° 7: Fotografías de algunos trabajos realizados por "ZOE CONSTRUCCIONES"

### Excavación manual de líneas de flujo en Campo Libertador



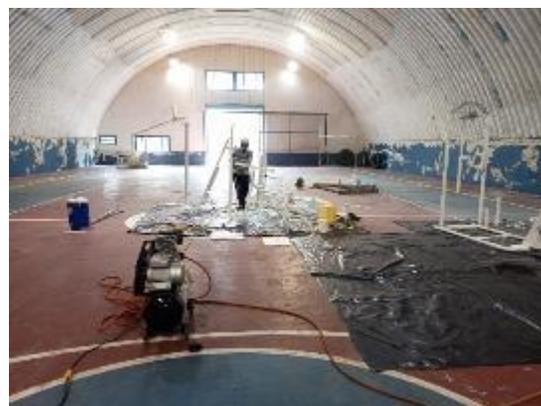
Fuente: "ZOE CONSTRUCCIONES"

## Aplicación de recubrimiento con polyken de las tuberías de interfaces petroleras



Fuente: "ZOE CONSTRUCCIONES"

## Mantenimiento de máquinas del gimnasio en campamento petrolero



Fuente: "ZOE CONSTRUCCIONES"

## Anexo N ° 8: Fotografías "ZOE CONSTRUCCIONES" Equipo de "ZOE CONSTRUCCIONES"



Fuente: "ZOE CONSTRUCCIONES"

## Equipo de “ZOE CONSTRUCCIONES” previo inicio de actividades en campo



*Fuente: “ZOE CONSTRUCCIONES”*

## Oficinas “ZOE CONSTRUCCIONES”



*Fuente: “ZOE CONSTRUCCIONES”*

