

Ecuador – Enero 2017 - ISSN: 1696-8352

PLAN DE MARKETING PARA CAPTAR CLIENTES PARA SERMOLEND DEDICADA A LAS INSTALACIONES ELÉCTRICAS DE RADIOBASES

Jenniffer Ochoa Figueroa

Jenniffer_ochoa22@hotmail.com

MsC. Mónica Rovira Díaz

mrovirad@ulvr.edu.ec

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Facultad de Administración

Carrera Ingeniera Comercial

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Jenniffer Ochoa Figueroa y Mónica Rovira Díaz (2017): "Plan de Marketing para captar clientes para SERMOLEND dedicada a las instalaciones eléctricas de Radiobases", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (enero 2017). En línea: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/radiobases.html>

RESUMEN

Los avances en las telecomunicaciones han acelerado el proceso de globalización, su importancia radica en la contribución al desarrollo de los sectores estratégicos de países como Ecuador, es tanta la importancia de este sector que se dan oportunidades de trabajo a un gran número de ecuatorianos. La empresa SERMOLEND se ha desarrollado en un mercado complementario a este, como son los servicios eléctricos necesarios para el buen funcionamiento de las antenas de telecomunicación, sector que está en constante crecimiento por la aparición de nuevas tecnologías. Debido al nivel de demanda que las compañías telefónicas generan con la instalación y mantenimiento de estos equipos en la que se requiere de técnicos altamente calificados, debido a la

naturaleza y complejidad de los equipos de radio bases que deben ser instalados con alta precisión además del servicio de calidad que ofrece la compañía Sermolend no se ha logrado posicionar completamente en el mercado como proveedor eléctrico y con la limitada cartera de clientes que posee es importante la aplicación de estrategias de marketing que contribuyen el crecimiento y desarrollo del mismo. Este proyecto tiene como propósito realizar un análisis del mercado y elaborar una planificación estratégica de marketing para la empresa, que permita incrementar su cartera de clientes; para tal efecto se desarrolló un estudio de mercado dirigido a sus clientes actuales y potenciales para conocer la forma de selección y contratación de los proveedores eléctricos del que se obtuvo la información necesaria para plantear estrategias apropiadas que ayuden a la empresa a seguir creciendo.

Palabras claves: Planificación estratégica, marketing, telecomunicaciones

INTRODUCCIÓN

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

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

Las radio bases son equipos de retransmisión que toman la señal telefónica por medio de antenas y la transmiten a los celulares. En Ecuador las telefónicas han invertido en la instalación de gran cantidad de estos equipos mejorando la calidad de sus servicios en zonas urbanas y también en amplias zonas rurales respondiendo a altos los niveles de demanda de sus servicios, lo que implica que la existencia de una gran cantidad de equipos a nivel nacional que requieren mantenimiento periódico.

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

especializadas en distintas áreas, entre ellas la instalación y mantenimiento de radio bases.

Para sustentar el crecimiento en el mercado de los servicios que demandan las compañías telefónicas es importante el desarrollo de planes estratégicos que contribuyan al posicionamiento y buena imagen de la empresa.

La aplicación del marketing es una herramienta que permite la satisfacción en las necesidades del mercado lo que beneficia a las empresas a desarrollarse eficientemente, en la actualidad las compañías analizan los planes y estrategias de marketing buscando la fidelización a largo plazo de sus clientes y establecer relaciones sólidas con ellos.

El marketing es de gran importancia para las empresas porque ayuda a definir el sector en que se desenvuelve a conocer y entender las necesidades del cliente que cambian constantemente ofreciendo productos o servicios de calidad con relación a la competencia, por medio de esta se identifica las oportunidades y amenazas que provienen de su entorno a través de los recursos que posee el negocio.

La planificación estratégica es un proceso administrativo que desarrolla y mantiene una relación viable con los objetivos y recursos que posee la organización y las oportunidades cambiantes del mercado. Existen 2 tipos de planificación estratégica corporativa y de marketing.

En la planificación estratégica de la compañía se establece la misión y visión, se desarrolla el análisis situacional de la empresa que sirve de guía para establecer los objetivos corporativos y la selección de estrategias apropiadas que sirven de base para la planificación estratégica del marketing.

La planificación estratégica de marketing, es un proceso que prepara las decisiones gerenciales y los medios para efectivizarlas. El plan de marketing es una herramienta indispensable que facilita la definición de estrategias claras y priorizar las mismas en función de las necesidades que tiene la organización.

Su importancia radica en que contribuye con los objetivos corporativos planteados con relación al mercado a captar y fidelizar nuevos clientes, ser más competitivos, aumentar los ingresos, mejorar su participación e impulsar su imagen en el mercado, asegura que todos dentro de la compañía se comprometan al cumplimiento de los objetivos.

En la estructura de un plan de marketing incluye un trabajo detallado, organizado y relevante que permite recolectar y procesar información que permite el logro de los objetivos.

A continuación se detalla la estructura de un plan de marketing:

- **Análisis de la situación:** consiste en el estudio del ambiente interno y externo de la empresa en la que se desenvuelve actualmente.
- **La matriz FODA:** Es una herramienta que permite evaluar y organizar el posicionamiento estratégico de la empresa, que implica valorar las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades que determinan las estrategias que son la base para el plan de marketing y permite al negocio enfrentarse a los requerimientos del mercado. Las fortalezas y debilidades son propias de la situación interna de la empresa en cuanto a las oportunidades y amenazas estas pertenecen al ambiente externo de la misma.
- **Objetivos del marketing:** Una vez que se realiza el análisis y diagnóstico, se plantean los objetivos que deben ser viables, claros, coherentes y cuantificables en relación con los objetivos propios de la organización. Estos se establecen en un tiempo determinado que permita el crecimiento y participación constante en el mercado y con rentabilidad a corto plazo.
- **Definir estrategias de marketing:** Actualmente las organizaciones se desenvuelven en un mercado muy competitivo por lo que es importante diseñar estrategias de marketing apropiadas para el tipo de negocio que sean flexibles y que se cumplan con revisiones periódicas.
- **Implementación del marketing:** Permite evaluar si las estrategias planteadas son las adecuadas para lograr los objetivos que espera la empresa, es importante asignar el personal responsable para la ejecución de las estrategias, el tiempo de implementación y asignar el presupuesto para el plan de marketing.
- **Evaluación y control:** Es indispensable evaluar y controlar periódicamente las estrategias de marketing planteadas, medir los resultados de las acciones y detectar si hay problemas con el plan de marketing para hacer las correcciones oportunas en caso que se detecte desviaciones del mismo.

Metodología

La investigación fue exploratoria porque el objetivo fue obtener una visión de la empresa y del mercado lo que permitió determinar la situación de Sermolend a nivel interno a través de la investigación documental.

Con la investigación descriptiva permitió hacer un análisis externo en donde se recogió datos acerca de la situación del mercado en que se desenvuelve la empresa.

La investigación se realizó con un diseño no experimental porque no existe manipulación de variables y lo que se obtuvo fue información que permito el análisis de la situación real de la empresa. Además conocer los perfiles de los posibles clientes de Sermolend y de la competencia y con los datos obtenidos se dio solución y propuestas para el mejoramiento de la empresa.

El instrumento de recolección de datos fue el cuestionario. Para tal efecto se desarrollaron tres cuestionarios:

- Cuestionario para clientes actuales.
- Cuestionario para clientes potenciales
- Cuestionario para Proveedores de Servicios de Internet.

Las técnicas que se aplicaron fueron las fuentes primarias a través de las encuestas a los clientes actuales para conocer el nivel de satisfacción y posicionamiento de Sermolend y a los clientes potenciales para conocer el nivel de satisfacción de sus proveedores eléctricos, el proceso de selección y contratación de nuevos proveedores y el posicionamiento de Sermolend con relación a sus competidores.

Las fuentes secundarias se realizaron con información proporcionada en el área administrativa, área técnica y de información publicada por ARCOTEL (Agencia de regulación y control de las telecomunicaciones) sobre las estadísticas de instalación de radio bases y Estadísticas sobre los proveedores de servicios de internet (ISP) de los últimos 5 años.

Resultados de la investigación

Las compañías telefónicas Conecel, Otecel y CNT, trabajan directamente con contratistas civiles que son quienes asignan órdenes de trabajos en función de sus

necesidades con 10 empresas que manejan el mercado en la ciudad de Guayaquil la primera parte de la encuesta se realizó a los representantes de estas empresas de las que se distribuyen 3 contratistas que trabajan con Sermolend y el mercado potencial que asciende a 7 compañías civiles.

La segunda parte de la encuesta se realizó a los 50 proveedores de servicios de internet o ISP (Internet Service Provider) que operan en la ciudad de Guayaquil y se encuentran registrados en ARCOTEL.

El estudio del mercado se realizó con el objetivo de determinar la dinámica del mercado de servicios eléctricos para instalación y mantenimiento de radio bases en el área de telefonía e internet.

Resultados del estudio a los contratistas civiles actuales y potenciales

Cuadro 1. PROCEDIMIENTOS QUE APLICAN LAS EMPRESAS PARA BUSCAR Y SELECCIONAR PROVEEDORES DE SERVICIOS ELÉCTRICOS.

ETAPA	PROCEDIMIENTO	PORCENTAJE DE RESPUESTA	TOTAL
BÚSQUEDA	Recomendaciones de especialistas y técnicos	60%	100%
	Información en internet	30%	
	Publicaciones especializadas	10%	
SELECCIÓN	Solicitud y recepción vía internet	40%	100%
	Visita de representantes comerciales	60%	

Dando como resultado que en la búsqueda de información las empresas civiles en un 60% lo hacen por medio de recomendaciones de especialistas y técnicos, un 30% con información en internet y un 10% por publicaciones especializadas.

En lo que respecta al proceso de selección un 40% lo hacen con solicitud y recepción de información vía internet y un 60% con visitas de los representantes comerciales de las empresas interesadas en la contratación.

Cuadro2. ASPECTOS IMPORTANTES CONSIDERADOS AL MOMENTO DE CONTRATAR NUEVOS PROVEEDORES

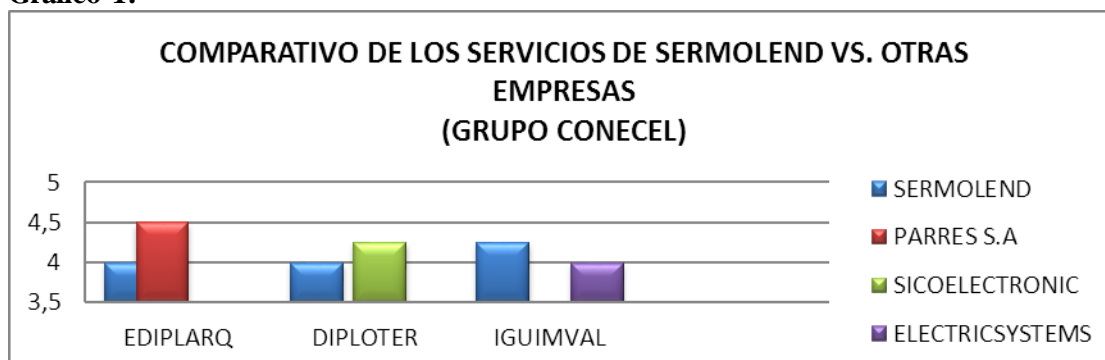
CONSIDERACIONES	PORCENTAJE DE RESPUESTA
Precio	30%
Calidad del servicio	20%
Formas de pago	10%

Plazos de entrega	20%
Experiencia	20%
Total	100%

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

Se consideró importante solicitar a los tres entrevistados que forman parte del grupo de contratistas civiles de Conecel, el realizar una comparación entre Sermolend y sus pares considerando que tiene relaciones comerciales con las tres empresas y de esta manera precisar la posición de Sermolend frente a sus competidores, dando como resultado lo siguiente:

Gráfico 1.



En el gráfico N°1, encontramos que EDIPLARQ calificó a Sermolend con 4 (Muy bueno) y a Parres S.A. con 4,5 (Excelente), en el caso de DIPLATER calificaron a Sermolend con 4 (Muy bueno) y a Sicoelectronic con 4.25 que se mantiene en el rango de muy bueno, IGUIMVAL con 4.25 también dentro del rango de muy bueno pero por encima de Electricsystems a quien califica con 4, esto nos permite concluir que al grupo de los contratistas civiles de Conecel ingresaron dos empresas que ofrecen mejor calidad en sus servicios como Parres y Sicoelectronic, lo que es la causa de la disminución en la participación de mercado de SERMOLEND.

Resultados del estudio a empresas proveedoras de Internet

Cuadro 1. QUIENES REALIZAN EL MANTENIMIENTO DE LOS SISTEMAS ELÉCTRICOS EN LAS RADIO BASES

RESPUESTA	PORCENTAJE
Técnicos de la empresa	24%
Contrata proveedores	62%
Ambos	14%
TOTAL	100%

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

Cuadro2. PROCEDIMIENTOS PARA BÚSQUEDA Y SELECCIÓN DE PROVEEDORES DE SERVICIOS ELÉCTRICOS

PROCEDIMIENTO PARA LA BÚSQUEDA DE SERVICIOS ELÉCTRICOS

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

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

PROCEDIMIENTO PARA SELECCIONAR PROVEEDORES DE SERVICIOS ELÉCTRICOS

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

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

Cuadro3. ASPECTOS A CONSIDERAR AL MOMENTO DE CONTRATAR PROVEEDORES DE SERVICIOS ELÉCTRICOS

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

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

Cuadro 4. PRINCIPALES PROBLEMAS QUE PRESENTAN LOS PROVEEDORES DE SERVICIOS ELÉCTRICOS

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

Los ISP comentan que tienen grandes dificultades con sus proveedores ya que para el 41% existen demoras en el servicio que contratan y para el 32% sus proveedores

presentan un mal servicio al cliente situaciones que repercuten de manera directa en la calidad de los servicios de la ISP.

Discusión

El procedimiento para buscar proveedores eléctricos por parte de los contratistas civiles es por medio de recomendación de especialistas y técnicos y para la selección de proveedores es a través de las visitas de los representantes comerciales además que todas las contratistas para la aprobación del proveedor, solicitan los expedientes de trabajos anteriores y un certificación de la calificación emitida por SGS (compañía de auditoria), que exige que tenga al personal, infraestructura y vehículos adecuados para ejecutar el proyecto.

El Gerente de Sermolend tiene un alto nivel de responsabilidad y cumplimiento, considerando que este es uno de los aspectos predominantes del mercado lo que se refleja en los proyectos asignados, que son entregados en el tiempo establecido y manteniendo los estándares de calidad requeridos por sus clientes, este aspecto es muy valorado por los clientes ya que del buen funcionamiento de las radio bases depende la cobertura.

El primer elemento que determina la oferta en este mercado es el precio, en los resultados del estudio se puede observar que las diferencias en precios en los competidores no es muy grande y por lo general tiene una relación directa con el tipo de trabajo y el costo de los materiales; en este sentido SERMOLEND maneja una línea de precios bastante competitiva ya que se encuentra en el mismo rango que sus competidores directos

El mercado de servicios eléctricos para las telefónicas es pequeño en relación a la oferta, se maneja básicamente por precios, los competidores más fuertes dentro de este grupo son Parres S.A. y Sicoelectronic ya que también ofrecen servicios mecánicos. Aunque los requerimientos de estos clientes incluyen estándares altos de calidad, el factor precio se ha convertido en el elemento que determina una negociación, por lo tanto calidad y precio son las principales barreras de entrada para nuevos competidores en este mercado.

Dentro del mercado de las telecomunicaciones existe otro segmento que requiere de la instalación y mantenimiento de radio bases, los denominados proveedores de servicios

de internet o ISP (Internet Service Provider), que según los registros de ARCOTEL son 50 empresas que operan en Guayaquil, de los cuales 47 también operan nivel de la provincia y 3 a nivel nacional, aunque ARCOTEL no dispone de una estadística de antenas instaladas por ISP, si presenta el número de cuentas de internet que asciende a 7'791.315 a nivel nacional y plantea un crecimiento anual de 25% a junio del 2016. En este tipo de negocios las antenas empleadas son de menor tamaño en relación a las que usan las telefónicas pero requieren de dos mantenimientos anuales; la relación de costos en los servicios eléctricos es inferior pero es un mercado en crecimiento, en el que podría incursionar Sermolend aprovechando su experiencia con radio bases.

El mercado de servicios eléctricos para radio bases es económicamente interesante y proyectan un gran crecimiento, por siempre existirá la posibilidad de que nuevas empresas pretendan ingresar en él y que las existentes mejoren sus servicios para captar una mayor participación.

Conclusiones

- Se concluye que Sermolend presenta una estructura organizacional informal y asociada a la imagen de su propietario que hasta el 2014 le dio buenos resultados, pero actualmente con el ingreso de nuevos competidores directos representa una debilidad, que en corto tiempo implicará la pérdida de participación.
- La principal característica de Sermolend es su capacidad de cumplimiento, lo que se refleja en los proyectos asignados, que son entregados en el tiempo establecido y manteniendo los estándares de calidad requeridos por sus clientes lo que le ha merecido la calificación de 4 sobre 5 equivalente a Muy Bueno. Por lo que se resulta imprescindible mantener y mejorar dichos estándares que se han constituido en la principal fortaleza de la empresa.
- La cartera de clientes que actualmente tiene Sermolend, le ha permitido desarrollarse en dos segmentos de mercado muy competitivos, el de las telefónicas y en lo que denomina proyectos civiles, pero en lo que respecta a los servicios eléctricos para las telefónicas estos representa un 85.79% de la facturación de la empresa.

- En el mercado de las telecomunicaciones se identificó otro segmento que requiere el mismo tipo de servicios, los denominados Proveedores de Servicios de Internet ISP, segmento que presenta un porcentaje de crecimiento del 22.26% anual en número de empresas proveedoras para el 2016; aunque sus antenas son de menor tamaño y el costo de mantenimiento e instalación de sus radio bases es del 30% en relación al mercado de las telefónicas, resulta un segmento muy interesante para cualquier proveedor de servicios eléctricos.
- Siendo el objetivo de este proyecto incrementar la cartera de clientes de Sermolend, la aplicación del planteamiento estratégico de marketing propuesto, contribuiría a incorporar 14 Proveedores de Servicios de Internet para el 2016, lo que puede representar un ingreso de \$ 218.599,21 lo que equivale al 53.72%.
- El costo del Plan de marketing propuesto es de \$ 7,871.90 el cual está destinado al desarrollo de la imagen corporativa y de los cuales el 95.87% corresponde a la creación de la página web que permitirá mantener contacto permanente con los clientes actuales y el acceso de los clientes potenciales a la información de la compañía.

Recomendaciones

- Se recomienda conformar a la brevedad posible una estructura organizacional acorde a las necesidades que tiene la empresa en función de la demanda que satisface, lo que propiciará el cambio de imagen que la empresa necesita.
- Potencialización del talento humano con el que cuenta la empresa para poder cumplir con las estrategias de servicio al cliente y fidelización, además de que es la clave para cumplir con la propuesta de valor basada en las garantías, la cual se constituirá en la ventaja diferencial.
- Para poder competir con empresas que son más visibles es indispensable implementar una estrategia de imagen combinada con otra de comunicación que contribuyan a reforzar el posicionamiento.

- Hacer revisiones periódicas para que se logre el cumplimiento de los objetivos planteados con la finalidad de hacer correctivos en caso de que sea necesario para la empresa.
- Monitorear permanentemente el mercado de las telecomunicaciones, para conocer los avances tecnológicos que se generan y en base a este conocimiento generar procesos de actualización técnica, de manera que contribuyan a mantener las fortalezas de la empresa.

Referencias Bibliográficas

- Kotler, P., y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación. Recuperado de <http://es.slideshare.net/reduniversal/direccion-de-marketing-14-edicion>
- Ferrell, O.C, y Hartline, M. (2012). *Estrategia del Marketing*. México: Cengage Learning .Recuperado de <http://es.slideshare.net/koelpinpatty/libro-estrategia-demarketing-5a-edicion-2012>
- Armstrong, G. y Kotler, P. (2013). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson Educación Recuperado de http://es.slideshare.net/ContaFinanciera1_G05/fundamentos-de-marketing-11-edicion-kotler-armstrong
- Mesa, M. (2012). *Fundamentos del marketing*. Bogotá, Colombia: Ecoe Editorial.
- Echeverri, L. (2009). *Marketing Práctico: Una visión estratégica de un plan de Marketing*. Madrid, España: StarBook Editorial, S.A.
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos del Marketing*. México: McGraw- Hill Interamericana.
- Camino, J. y De Garcillán, M. (2007). *Dirección de marketing: Fundamentos y aplicaciones*. Madrid, España: ESIC .Recuperado de <http://bit.ly/2bNBOgy>