



CARRERA DE MARKETING INTERNO Y EXTERNO

**DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA CIEPER CÍA.LTDA UBICADA EN EL SECTOR JIPIJAPA DE LA
CIUDAD DE QUITO PARA EL AÑO 2019 A 2020.**

**Trabajo de Titulación para la obtención del título de Tecnóloga en Marketing
Interno y Externo**

AUTOR: Jessenia Guadalupe Medina Tixi

Tutor: ing. Victoria Vanessa Amaguaña Álvarez

Quito, diciembre 2019

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Quito, 11 de noviembre de 2019

El equipo asesor del trabajo de Titulación del Sr. (Srta.) **MEDINA TIXI JESSENIA GUADALUPE**, de la carrera de Marketing Interno y Externo, cuyo tema de investigación fue: **DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CIEPER CIA, LTDA UBICADA EN EL SECTOR JIPIJAPA DE LA CIUDAD DE QUITO PARA EL AÑO 2019 A 2020.**, una vez considerados los objetivos del estudio, coherencia entre los temas y metodologías desarrolladas; adecuación de la redacción, sintaxis, ortografía y puntuación con las normas vigentes sobre la presentación del escrito, resuelve: **APROBAR** el proyecto de grado, certificando que cumple con todos los requisitos exigidos por la institución.



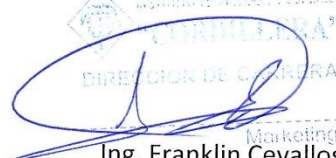
Ing. Amaguaña Victoria
Tutor de Proyectos



Ing. Valverde Reyes Mayra
Lector de Proyectos



Ing. Mayra Valverde
Delegado Unidad de Titulación

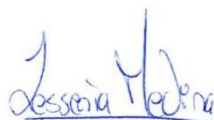


Ing. Franklin Cevallos
Director de Carrera

CAMPUS 1 - MATRIZ	CAMPUS 2 - LOGROÑO	CAMPUS 3 - BRACAMOROS	CAMPUS 4 - BRASIL	CAMPUS 5 - YACUAMBÍ
Av. de la Prensa N45-268 y Logroño Teléfono: 2255460 / 2269900 E-mail: instituto@cordillera.edu.ec Pag.Web: www.cordillera.edu.ec Quito - Ecuador	Calle Logroño Oe 2-84 y Av. de la Prensa (esq.) Edif. Cordillera Telfs.: 2430443 / Fax: 2433649	Bracamoros N15-163 y Yacuambi (esq.) Telf.: 2262041	Av. Brasil N46-45 y Zamora Telf.: 2246036	Yacuambi Oe2-36 y Bracamoros Telf.: 2249994

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

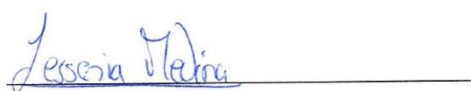
Yo, **Medina Tixi Jessenia Guadalupe**, declaro bajo juramento que la investigación es absolutamente original, auténtica, es de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas, resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



Jessenia Guadalupe Medina Tixi
C.C: 1723467211

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, **Medina Tixi Jessenia Guadalupe** portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. **1723467211** de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: “En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.”, otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado. **Diseñar un Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Cieper cía. Ltda, ubicada en el sector jipijapa de la ciudad de Quito, para el año 2019 a 2020** con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.



Jessenia Guadalupe Medina Tixi
C.C: 1723467211

Quito, 12 de Noviembre del 2019

DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA CIEPER CÍA.LTDA UBICADA EN EL SECTOR JIPIJAPA DE LA
CIUDAD DE QUITO PARA EL AÑO 2019 A 2020.

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme fuerzas para continuar en este proceso de obtener uno de mis anhelos más deseados. A pesar de las dificultades que se presentaron durante todo el camino, estoy satisfecha por haber conseguido llegar aquí a estas instancias.

A mi madre por su amor, su sacrificio, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades, enseñarme a trabajar muy duro para llegar a la meta.

DEDICATORIA

Dentro de mi recorrido por la vida me pude dar cuenta de que hay muchas cosas para las que soy buena, encontré destrezas y habilidades que jamás pensé, se desarrollasen en mí; pero lo realmente importante es que pude descubrir que por más que disfrute trabajar sola, siempre obtendré un mejor resultado si lo realizo con la ayuda y compañía perfecta, que dentro del desarrollo de esta tesis se presentaron muchos momentos en los cuales pareciera que los deberes y compromisos fueran a acabar por completo con mi vida y mi existencia, pero también entendí en ese justo momento de dificultad, que la ayuda idónea llega cuando tú la solicitas, en ese momento entendí que la ayuda idónea, siempre llega justo a tiempo.

Por esto mismo quiero dedicar esta tesis a mi novio, esposo, pareja y mi mejor amigo esa persona que estuvo apoyándome en cada decisión que tomara, esa persona que tuvo paciencia y entrega para conmigo, a ti amor te dedico y agradezco, porque gracias a ti hoy puedo con alegría presentar y disfrutar esta tesis.

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de tesis en primer lugar me gustaría agradecerle a ti Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, porque hiciste realidad este sueño anhelado. A la **Instituto Tecnológico Superior Cordillera** por darme la oportunidad de estudiar y ser una profesional.

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

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional a las que me encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en mi corazón, sin importar en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

INDICE DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTORÍA	iii
DEDICATORIA.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
INDICE DE CONTENIDOS.....	viii
LISTA DE TABLAS.....	xii
LISTA DE FIGURAS	xiii
RESUMEN	xv
ABSTRACT	xvi
CAPÍTULO I	1
1. ANTECEDENTES	1
1.01 Contexto	1
1.01.01 Macro.....	1
1.01.02 Meso	2
1.01.03 Micro	6
1.02 Justificación.....	8
1.03 Matriz “T”	9
1.03.01 Análisis de la matriz “T”	9
CAPÍTULO II.....	11
ANÁLISIS DE INVOLUCRADO	11
2.01 Mapeo de involucrados.....	11
2.01.01 Análisis del mapeo de involucrados	12
2.02 Matriz de involucrados	13
DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CIEPER CÍA.LTDA UBICADA EN EL SECTOR JIPIJAPA DE LA CIUDAD DE QUITO PARA EL AÑO 2019 A 2020.	

2.02.01 Análisis de la matriz de involucrados.....	13
CAPÍTULO III	15
3.01 Planteamiento del problema	15
3.01.01 Árbol de problema.....	15
3.01.02 Análisis del árbol de problema	16
3.02 Árbol de objetivos	17
3.02.01 análisis del árbol de objetivos.....	18
4.01 Matriz de alternativa.....	19
4.01.01 Análisis de matriz de alternativas.....	19
4.02 Matriz de Impacto.....	21
4.02.01 Análisis de la matriz de impacto	21
4.03 Matriz de estrategia	23
4.03.01 Análisis de matriz de estrategias	24
4.04 Marco Lógico	25
4.04.01 Análisis del Marco lógico.....	26
CAPÍTULO V	27
Propuesta	27
5.01 Antecedentes.....	27
5.01.01 Marco Teórico	29
5.02 Análisis situacional.....	31
5.02.01 Filosofía organizacional	31
5.02.02 Datos Generales de la empresa.....	31
5.02.03 Misión.....	33
5.02.04 Visión	33
5.02.05 Organigrama estructural	33
 DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CIEPER CÍA.LTDA UBICADA EN EL SECTOR JIPIJAPA DE LA CIUDAD DE QUITO PARA EL AÑO 2019 A 2020.	

5.02.06 Valores institucionales.....	34
5.03 Metodología de investigación.....	35
5.03.01 Investigación de mercados	36
5.04 Herramientas de investigación	37
5.04.01 Alcance	37
5.04.02 Población y muestra	38
5.04.03 Modelo de la encuesta	40
5.04.04 Tabulación y análisis	41
5.04.05 Conclusiones y Recomendaciones	54
5.04.06 Modelo de la entrevista	55
5.04.07 Análisis de la entrevista.....	56
5.04.08 Connotación.....	59
5.5 Análisis de la matriz FODA	59
5.08 Análisis FODA Estratégico	75
Plan de marketing	79
CAPITULO VI.....	105
ASPECTOS ADMINISTRATIVOS	105
6.01 Recursos	105
6.01.01 Recurso Humanos.....	105
6.01.02 Recursos Financieros.....	105
6.01.03 Recursos Materiales.....	106
6.01.04 Recursos tecnológicos	106
6.02 Presupuesto.....	107
6.02 Cronograma	108
CAPITULO VII.....	109
DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CIEPER CÍA.LTDA UBICADA EN EL SECTOR JIPIJAPA DE LA CIUDAD DE QUITO PARA EL AÑO 2019 A 2020.	

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	109
7.01 Conclusiones.....	109
7.02 Recomendaciones	110
ANEXOS	111
BIBLIOGRAFÍAS	120

DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA CIEPER CÍA.LTDA UBICADA EN EL SECTOR JIPIJAPA DE LA
CIUDAD DE QUITO PARA EL AÑO 2019 A 2020.

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Constructoras en Ecuador	3
Tabla 2 Empresas en Ecuador	6
Tabla 3 Matriz “T”	9
Tabla 4 Matriz de Involucrados	13
Tabla 5 Matriz de Alternativas	19
Tabla 6 Matriz de Impacto.....	21
Tabla 7 Marco Lógico	25
Tabla 8 Campo de Estudio.....	38
Tabla 9 Tipo de empresa	41
Tabla 10 Trayectoria empresarial	42
Tabla 11 Pregunta 1	43
Tabla 12 Pregunta 2	44
Tabla 13 Pregunta 3	45
Tabla 14 Pregunta 4	47
Tabla 15 Pregunta 5	48
Tabla 16 Pregunta 6	49
Tabla 17 Pregunta 7	50
Tabla 18 Pregunta 8	51
Tabla 19 Pregunta 9	52
Tabla 20 Pregunta 10	53
Tabla 21 FODA	75
Tabla 23 Descripción del recurso humano	105
Tabla 24 Presupuesto	107

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Actividad Económica.....	3
Figura 2: Tasas de Crecimiento.....	4
Figura 3 Mapeo de involucrados	11
Figura 4 Árbol de problema	15
Figura 5 Árbol de objetivos.....	17
Figura 6 Matriz de estrategia.....	23
Figura 7: Ubicación.....	32
Figura 8: Logo Cieper	32
Figura 9: Organigrama	33
Figura 10: Modelo de la encuesta	40
Figura 11: Tipo de empresa.....	41
Figura 12: Trayectoria empresarial	42
Figura 13: Pregunta 1	43
Figura 14: Pregunta 2	44
Figura 15: Pregunta 3	46
Figura 16: Pregunta 4	47
Figura 17: Pregunta 5	48
Figura 18: Pregunta 6	49
Figura 19: Pregunta 7	50
Figura 20: Pregunta 8	51
Figura 21: Pregunta 9	52
Figura 22: Pregunta 10	53
Figura 23 Modelo de la entrevista	55
Figura 24 Análisis de la entrevista	57

Figura 25: PRODUCTO INTERNO BRUTO (Anual)	63
Figura 26: Inflación	64
Figura 27: RIESGO PAÍS	65
Figura 28: PEA	66
Figura 29 Micro Ambiente	68
Figura 30 Matriz EFE Y EFI	74

RESUMEN

La elaboración de este plan marketing, es concretamente una guía para la empresa ya que con eso tendrá una lógica sus estrategias y actividades que desea ser ejecutada según su valor e importancia. Para ello se ha destinado objetivos que realmente se pueda cumplir y obtener un eficiente rendimiento.

El marketing de la consultora Cieper se basa en el análisis interno como ayuda o afecta a la empresa, pero se puede controlar de cierta manera, en cambio el análisis externo todo aquello que no se puede controlar, pero intervienen en el desempeño de la organización.

El presente proyecto permite dar un nuevo giro sobre como posicionarse en el mercado después de haber estado en una zona oscura por llamarlo así, conforme también se crea como un tema estratégico de grado para ejecutar los conocimientos adquiridos y ponerlo en práctica con tan prestigiosa empresa;

La empresa **Cieper Cía. Ltda** ha creado un plan de marketing para posicionarse en el mercado nacional con los siguientes objetivos que permitirá ejercer su servicio de manera idónea.

Entre los objetivos propuestos están el análisis de la cartera de clientes que es una parte fundamental de toda empresa, **Cieper** ha considerado que llevar sus clientes de manera organizada ayudara a construir un claro objetivo para la meta al cual se requiere llegar. Los porcentajes de eficiencia que se obtendrá con este plan de marketing serán medidos cada tres meses según su dimensionar.

Palabras Claves: posicionamiento de empresa, segmentación de mercado, cartera de clientes, atención al cliente, marketing.

ABSTRACT

The elaboration of this marketing plan, is specifically a guide for the company since with that it will have a logic its strategies and activities that want to be executed according to its value and importance. To this end, objectives have been set that can really be achieved and obtain efficient performance.

The marketing of the **Cieper** consultancy is based on the internal analysis as an aid or affects the company but it can be controlled in a certain way, instead the external analysis everything that can not be controlled but intervene in the performance of the organization.

This project allows us to take a new turn on how to position ourselves in the market after having been in a dark area for calling it that, as it is also created as a strategic topic of degree to execute the acquired knowledge and put it into practice with such a prestigious company;

The company **Cieper Cía. Ltda** has created a marketing plan to position itself in the national market with the following objectives that will allow it to perform its service in an ideal way.

Among the proposed objectives are the analysis of the client portfolio that is a fundamental part of every company, **Cieper** has considered that taking its clients in an organized way will help to build a clear objective for the goal to which it is required to reach. The efficiency percentages that will be obtained with this marketing plan will be measured every three months according to its size.

Keywords: company positioning, market segmentation, client portfolio, customer service, marketing.

CAPÍTULO I

1. ANTECEDENTES

1.01 Contexto

1.01.01 Macro

Los estudios realizados por un diario argentino “El Economista”, un 46,7% de las empresas que realizan obras civiles privadas, mencionan que dichas actividades caerán en un 63.6% para el año 2019, en la economía de los países latinoamericana que tienen como principales fuentes de ingresos las obras publicas.

El panorama entre Brasil y México según los ingresos por obras civiles, entre ambos países existe ciertos niveles que los identifican, por ejemplo, Brasil tuvo una disminución en el sector de la construcción con el 0.8% mientras, tanto que México proyecta un ingreso del 1% al 2% al año 2018 pese a la difícil situación económica que vive toda Latinoamérica, no es favorable tampoco rentable las ofertas de servicios públicos.

“Los tres primeros lugares del ranking se han mantenido inamovibles. Con una cuestionada Odebrecht aun a la cabeza con ingresos estimados por US\$3.347 millones (44,2% por debajo de 2016), cifra que, si bien es un 50% mayor que el segundo lugar, está muy por debajo a lo que estábamos acostumbrados a ver en años anteriores, cuando la brasileña, por si sola, representaba más del 20% de los ingresos totales del listado. No obstante, a pesar de los problemas de corrupción, hoy su representatividad sigue siendo alta: un 12,5%”. (Peters, 2018).

Las empresas de Chile Sigdo Koopers, Graña y montero de Perú, MRV Engenharia y Mendes Junior Engenharia de Brasil y la empresa Portuguesa Mota Engil, en el periodo del año 2017 fueron líderes en su país por acaparar las mayores cantidades de proyecto públicos, los más relevantes fueron proyectos civiles. Los promedios de ingresos de cada una de ellas van desde el 2 % hasta el 40% anual.

“La empresa Carso Infraestructura y Construcción, a pesar de una disminución del 9,8% en sus ingresos, logró avanzar una posición, reemplazando así a ICA como la principal constructora mexicana”. (Peters, 2018)

De esta manera se da a notar el crecimiento que tienen cada una de las empresas expuestas en este análisis sobre el ingreso y desarrollo que han ido teniendo a lo largo del tiempo, y los alcances con respecto al posicionamiento sobre sus proyectos en obras civiles. Finalmente se da a entender que son empresas con una gran experiencia en esta área y siendo muy competitivas en el mercado, de este modo el trabajo que ellos realizan se enfoca más al sector público, y como ingresos particulares provienen de empresas privadas.

1.01.02 Meso

La construcción es uno de los sectores que más generan ingresos y trabajos a nivel nacional, formando una economía estable y el adecuado crecimiento de un país. En Ecuador actualmente operan cerca de 14.366 empresas dedicadas a la construcción, obras de ingeniería civiles con la Asesoría y Consultoría Técnica, Geología, Geofísica, Mecánica de Suelos, Prospección de Aguas Subterráneas, Prospección de materiales de Construcción, Anteproyectos y Proyectos definitivos. (Intituto Nacional de Estadísticas y Censos "INEC", 2012)



Figura 1: Actividad Económica

Fuente: Censo Nacional Económico 2010, INEC

Elaborado por: Dirección de Estadísticas Económicas, INEC.

Las ciudades principales donde funcionan empresas con relación a la construcción en Ecuador se tomaron del estudio realizado por el Censo Nacional Económico (INEC).

Tabla 1

Constructoras en Ecuador

Provincia	Establecimiento/Empresas
Pichincha	3811
Guayas	2269
Azuay	1637
Loja	770
Manabí	750
Tungurahua	698
Chimborazo	634

Fuente: censo nacional económico 2010, INEC

Elaborado por: dirección de estadísticas económicas, INEC.

El presente estudio se desarrolla en base a nivel socio económico de las siete provincias, que su actividad empresarial son de tipo construcción o relacionadas a ellas: pichincha cuenta

DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA CIEPER CÍA.LTDA UBICADA EN EL SECTOR JIPIJAPA DE LA CIUDAD
DE QUITO PARA EL AÑO 2019 A 2020.

con 3811 empresas, seguida de Guayas con 2269, Azuay cuenta con 1637, Loja con 770, Manabí con 750, Tungurahua con 698 y Chimborazo con 634 establecimientos empresariales.

“La actividad de la construcción es uno de los pilares en los que se sostiene la economía nacional. En los últimos años, este sector tuvo importantes tasas de crecimiento, resultado de los altos niveles de inversión del sector público, la mayor capacidad de compra de los hogares y el acceso a crédito. Esto resultó en que la actividad haya mantenido un nivel de crecimiento positivo desde el año 2008 hasta el 2014, siendo el 2011 el año pico, con un crecimiento del 17,6% de su PIB”. (Mundo Constructor, 2019)

Los estudios proyectados indican que “en el periodo 2015 a 2017, las tasas del sector fueron negativas, lo que llevó a que en la estimación de 2017 frente a 2014 se haya dado un decrecimiento de 10,51% en el conjunto de la actividad”. (Mundo Constructor, 2019)

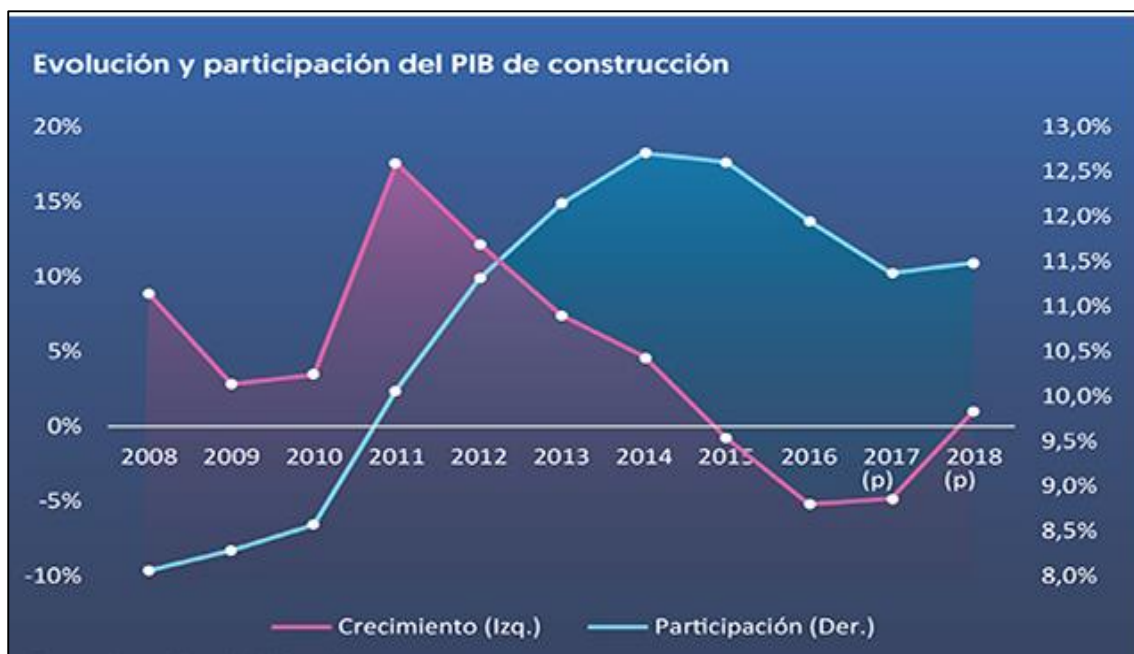


Figura 2: Tasas de Crecimiento
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Mundo Constructor

DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CIEPER CÍA.LTDA UBICADA EN EL SECTOR JIPIJAPA DE LA CIUDAD DE QUITO PARA EL AÑO 2019 A 2020.

En este listado de las empresas con mayor fuerza en el Ecuador y fuertes en toda Latinoamérica es la constructora China CAMC Engineering Co Ltd. construyó la Plataforma Financiera y tiene actualmente más de 25 obras publicas y de las cuales esta las construcciones del ECU 911, cinco hospitales públicos, las universidades, las escuela del milenio, el parque ‘Los Samanes’ y un proyecto multiparques, con una inversión que bordea los \$ 810 millones. (El Universo, 2017)

Destaca también la presencia de la española Acciona, misma que abrió oficina en el país en el año 2012 y es una de las principales corporaciones empresariales españolas, líderes en la promoción y gestión de infraestructuras de construcción, industrial, agua y servicios y de energías renovables. Actualmente cuenta con proyectos de construcción y agua en el país, entre los cuales sobresale la construcción de las nuevas estaciones del metro de Quito. (Mundo Constructor, 2019)

Tabla 2
Empresas en Ecuador

Empresas en Ecuador	tiempo en el país
Acciona	49 años
China camc engineering co.ltd.	19 años
China internacional water&electric corporate	9 años
Concegua S.A	10 años
Conducto Ecuado S.A	15 años
Conorte S.A	15 años
Constructora construdipro	20 años
Fopeca S.A	20 años
Grupo puentes	42 años
Herdoiza cresco construcciones S.A	60 años
Hidalgo e Hidalgo constructores S.A	50 años
Panamericana vial S.A	23 años
Ripconciv constructora	23 años
Semaica	60 años
Cieper cia.ltda	39 años
Synohidro	19 años

Fuente: Revista Mundo Constructor
Elaborado por: Jessenia Medina

Las empresas que se enlistan en la tabla, de cierta manera son las más importantes del país, teniendo en cuenta su trayectoria y experiencia dentro del mundo de la construcción. De esta forma se determina su crecimiento empresarial que tienen en el país.

1.01.03 Micro

En el Distrito Metropolitano de Quito, se determinó que existen varias empresas que ofertan servicios similares a la de **Cieper Cía. Ltda** por tanto se considera que el mercado donde se va a competir es bastante amplio de esta forma se creara estrategias futuristas para

DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CIEPER CÍA.LTDA UBICADA EN EL SECTOR JIPIJAPA DE LA CIUDAD DE QUITO PARA EL AÑO 2019 A 2020.

abrir paso en este sector que día a día avanza con nuevas tecnologías y como empresa se estima renacer en el mercado nacional con resultados altamente calificados.

En cuanto a los clientes que actualmente **Cieper Cía. Ltda** se podría destacar que es el estado, principalmente el Ministerio de Transportes y Obras Públicas (MTOP), quien designa las obras a proyectar en el país dependiendo de los recursos que tenga el gobierno en curso.

Los proveedores de la empresa **Cieper Cía. Ltda**, son prácticamente un enlace de ayuda para que la empresa se desarrolle de acuerdo a las leyes. Se toma en cuenta la asesoría jurídica quien asume las responsabilidades de guiar y aportar de manera eficiente para ejercer un trabajo que se destaque del resto.

Es importante destacar como empresa que presta sus servicios de consultoría, estudio de suelos y perforación, tiene una cierta desventaja al proporcionar resultado de los estudios realizado por parte de los colaboradores hacia los clientes en menor tiempo, como consecuencia implicaría de cierta manera desvalorizar el trabajo propuesto por la empresa. Ahí es donde la competencia tiene una ventaja, ya que cuentan con mayor personal y herramientas viables para desarrollar este tipo de trabajo en menor tiempo posible.

La diferenciación del servicio es limitada, en relación a las actividades a la que se dedica cada una de las empresas. No obstante, lo que **Cieper Cía. Ltda** se destaca es por la experiencia que posee en el mercado y los sinnúmeros de proyectos que ha desarrollado para el país a continuación se detalla entre los más relevantes.

- Plan milagro Gualaquiza
- Puente Guangala
- Puente rio grande
- Autopista Quevedo- Babahoyo Jujan

DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA CIEPER CÍA.LTDA UBICADA EN EL SECTOR JIPIJAPA DE LA CIUDAD
DE QUITO PARA EL AÑO 2019 A 2020.

- Pelileo Baños –Puyo
- Puente san miguel
- San Juan Bosco
- Engujan playas
- Pedro Carbo- Palmar
- Nevado Chimborazo
- Santo Domingo
- Vía los Zorros
- Lago agrio –Coca
- Proyecto Yachay
- Proyecto Zumbi
- Coca – Loreto

1.02 Justificación

El propósito de implementar este proyecto para la empresa **Cieper Cía. Ltda.**, es posicionar la marca nuevamente en el mercado y de una forma adecuada con herramientas totalmente innovadoras para así ofertar un servicio de calidad, respaldado por estudios garantizados y especializados en cada proyecto que se asignen. Con ello también se pretende utilizar tecnología que está a la vanguardia del mercado actual.

En consecuencia, se determinó la problemática que, como empresa dedicada a la ingeniería civil, no está actualizada en las formas de prestar un servicio con exactitud dentro del mercado y por ello se requiere relanzar con nuevas propuestas que permitan competir y proyectar al futuro con ideas nuevas y dejar un lado su trabajo tradicional, y así trascender hacia el éxito que como proyecto se quiere lograr.

En definitiva, este proyecto aportará a que la empresa continúe vigente en la sociedad y permita su permanencia de manera estratégica con las más altas expectativas. De esta forma

DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA CIEPER CÍA.LTDA UBICADA EN EL SECTOR JIPIJAPA DE LA CIUDAD
DE QUITO PARA EL AÑO 2019 A 2020.

también se guiará a que el trabajo que se va a ejecutar sea más factible y posteriormente crezca con el tiempo.

1.03 Matriz “T”

Tabla 3

Matriz “T”

MATRIZ “T”					
Situación empeorada	Situación actual				Situación mejorada
Disminución de los ingresos económicos de la empresa Cieper Cía. Ltda.	Carencia en la captación de nuevos proyectos en el mercado de la construcción.				Incrementar los recursos económicos de la empresa Cieper Cía. Ltda y así mejorar su evolución en ingresos.
Fuerzas impulsadoras	(-)	(+)	(+)	(-)	Fuerzas bloqueadoras
Desarrollar una adecuada segmentación de mercado de la construcción.	1	5	5	1	Inadecuada segmentación de mercado de construcción.
Eficiente análisis de la cartera de clientes actuales.	1	5	4	2	Deficiente análisis de la cartera de clientes actuales.
Adecuado análisis del estudio de suelo.	1	5	4	2	Inexacto análisis del estudio de suelos.
Conocimiento del uso de nuevas herramientas para el estudio de suelo.	2	4	5	1	Desconocimiento del uso de nuevas herramientas para el estudio de suelos.

Elaborado por: Jessenia Medina

Fuente: investigación propia

1.03.01 Análisis de la matriz “T”

Para estructurar la matriz –T se tomó en cuenta la situación actual de la empresa Cieper Cía. Ltda, es la carencia en la captación de nuevos proyectos en el mercado de la construcción, se analiza las fuerzas impulsadoras y las fuerzas bloqueadoras para así diagnosticar alguna solución que aporte a la empresa.

DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CIEPER CÍA.LTDA UBICADA EN EL SECTOR JIPIJAPA DE LA CIUDAD DE QUITO PARA EL AÑO 2019 A 2020.

La eficiente fidelización de los clientes en el mercado de la construcción para controvertir la deficiente fidelización por la cual presenta de forma positiva con impacto de 5 y esto quiere decir que es aplicable.

La adecuada prestación del servicio en el estudio de suelo para lidiar la inadecuada prestación del servicio por la cual presenta una forma positiva con un porcentaje de 5 que indica que netamente es aplicable esta fuerza.

Adecuada segmentación de mercado para la construcción para combatir la inadecuada segmentación de mercado, presente de forma positiva con un rango de 5 que indica que es aplicable.

Incrementar los ingresos económicos de la empresa Cieper, para combatir el regular rendimiento de los ingresos económicos presenta un rango de 5 que indica que es positivo y realmente es aplicable.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS DE INVOLUCRADO

2.01 Mapeo de involucrados

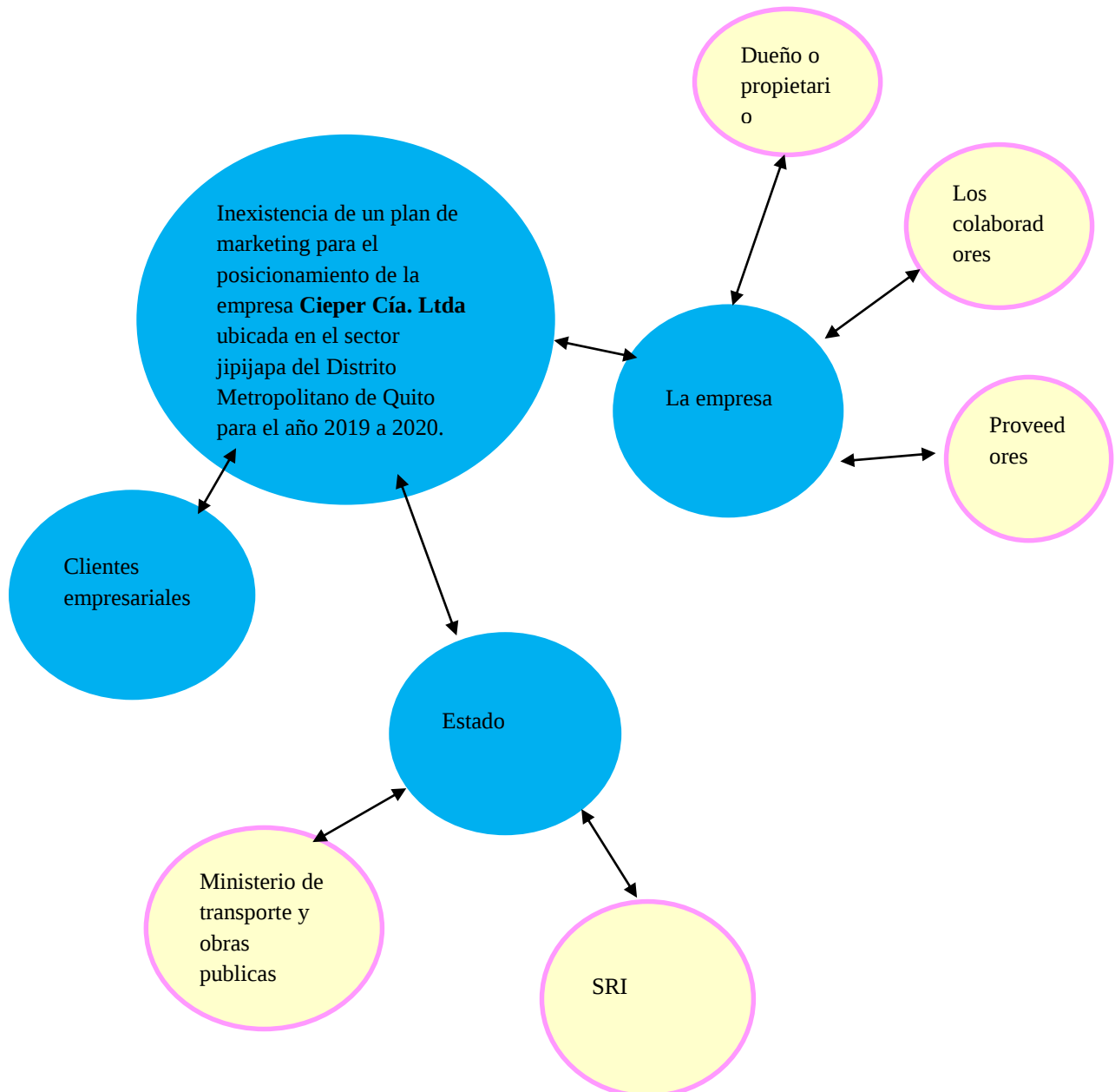


Figura 3 Mapeo de involucrados

Elaborado por: Jessenia Medina

Fuente: investigación propia

DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CIEPER CÍA.LTDA UBICADA EN EL SECTOR JIPIJAPA DE LA CIUDAD DE QUITO PARA EL AÑO 2019 A 2020.

2.01.01 Análisis del mapeo de involucrados

El siguiente estudio demuestra que la empresa como problema principal presenta la inexistencia de un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa **Cieper Cía. Ltda** ubicada en el sector jipijapa en el Distrito Metropolitano de Quito para el año 2019 a 2020, a su vez una posible solución que la empresa pueda aplicar.

Dentro del análisis de los involucrados se indica que la empresa tiene una representación en base al dueño o propietario, los colaboradores y proveedores. Se estima que de ese modo se pueda construir un soporte sólido.

El estado hace parte de los involucrados que comprende del Servicio de Rentas Internas y el Ministerio de Transporte y Obras Públicas, quien es considerado su principal cliente, que de una u otra forma hace parte de la empresa de forma directa.

Para finalizar el mapeo de involucrados, los clientes empresariales son considerados una parte fundamental para trascender económicamente.

2.02 Matriz de involucrados

Tabla 4

Matriz de Involucrados

Matriz de involucrados			
Grupos	Intereses	Problema	Recursos y Mandatos
Estado	- nuevos proyectos - obras del estado - generar trabajo	Austeridad del estado	- ley orgánica de empresas publicas - controlaría general del estado - código penal - SRI
Propietario	- Reconocimiento - Crecimiento empresarial - Generar ingresos	Mala administración	- Reglamento interno - Código civil - Código penal
Clientes empresariales	- Servicios de calidad - Obras en menor tiempo - Costo accesibles	- Escaso atención al cliente. - Tecnología no acorde al mercado actual	- Ley del consumidor - Código civil - Código penal - Defensoría del pueblo

Elaborado por: Jessenia Medina

Fuente: 1 investigación propia

2.02.01 Análisis de la matriz de involucrados

El Ministerio de Transporte y Obras Públicas ingresa a este grupo de la matriz de involucrado que como interés es generar y ejecutar proyectos en las regiones del país; realizar obras civiles y generar trabajo y posterior a ello mover la economía; en cuanto a la problemática es la austeridad decretada por el gobierno actual; En cuanto a los mandatos que se rigen están los siguientes: el Código Penal, Contraloría y la Ley de Empresas Públicas.

En segundo aspecto está el propietario que como interés es el reconocimiento personal que desea mostrar; crecimiento empresarial y la obtención de ingresos económicos; la

problemática que presenta es la mala administración que existe para llegar a un objetivo y los mandatos a seguir están reguladas por: Reglamento Interno, Código Civil y el Código Penal.

Clientes empresariales como interés principal es servicios de calidad, obras en menor tiempo y costos accesibles; como problemática tiene las siguientes características como escaso atención al cliente y tecnología no acorde al mercado actual; los mandatos que rigen a este grupo está la ley del consumidor, código civil, código penal y defensoría del pueblo.

DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA CIEPER CÍA.LTDA UBICADA EN EL SECTOR JIPIJAPA DE LA CIUDAD
DE QUITO PARA EL AÑO 2019 A 2020.

CAPÍTULO III

3.01 Planteamiento del problema

3.01.01 Árbol de problema

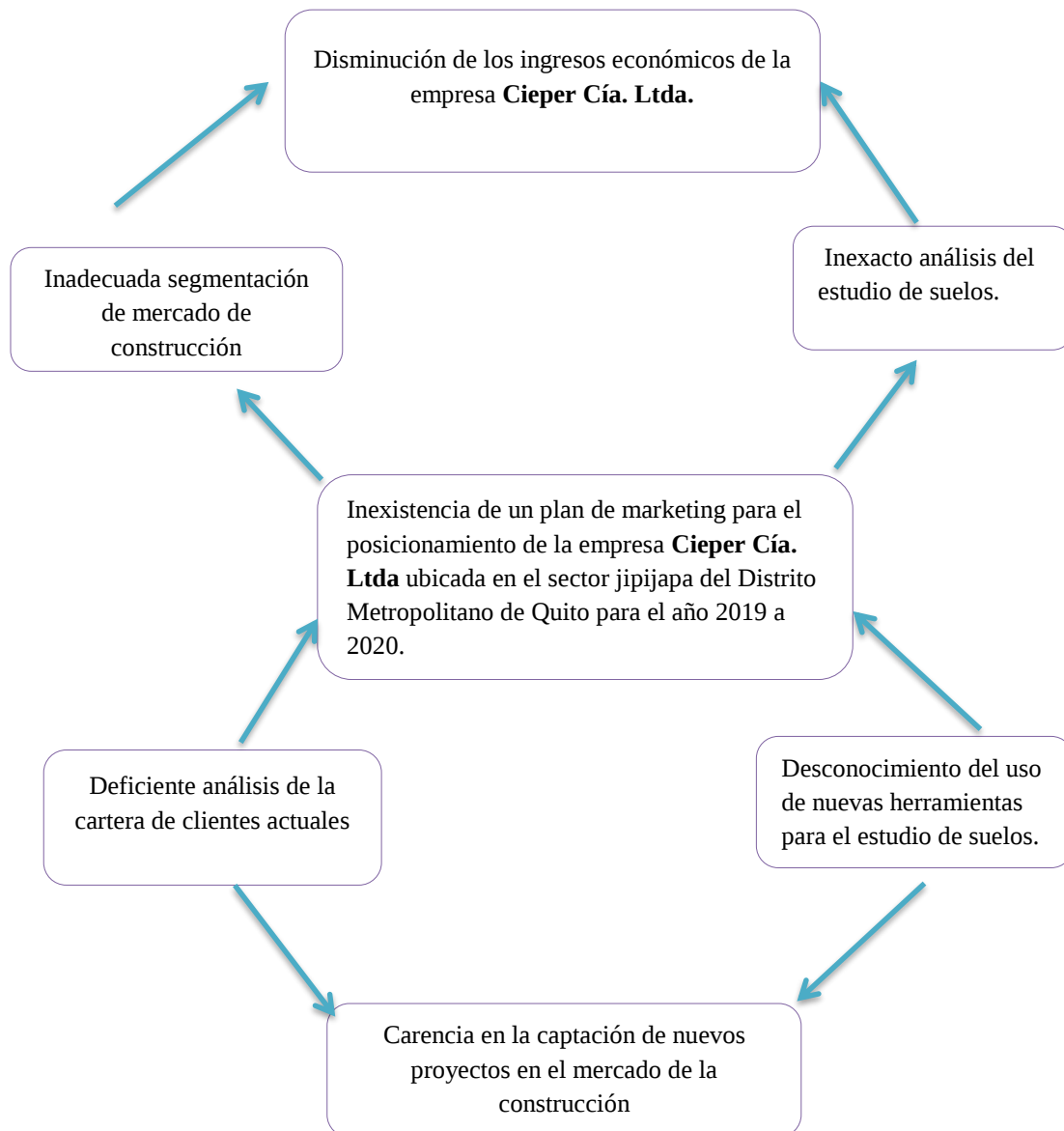


Figura 4 Árbol de problema

Elaborado por: Jessenia Medina

Fuente: Investigación Propia

DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CIEPER CÍA.LTDA UBICADA EN EL SECTOR JIPIJAPA DE LA CIUDAD DE QUITO PARA EL AÑO 2019 A 2020.

3.01.02 Análisis del árbol de problema

El problema centra del proyecto es la inexistencia de un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa **Cieper Cía. Ltda** ubicada en el sector jipijapa del Distrito Metropolitano de Quito para el año 2019 a 2020.

Las causas que provoca este problema son: deficiente análisis de la cartera de clientes, ya que existe un manejo empírico en base a recomendaciones de clientes actuales; desconocimiento del uso de nuevas herramientas para el estudio de suelo, ya que la tecnología que actualmente se encuentra en uso no está a la vanguardia y los datos que proporcionan no suelen ser exactos. Al analizar esta problemática se determina como principal causa la carencia en la captación de nuevos proyectos en el mercado de la construcción.

Como resultados de las causas determinadas se tiene los siguientes efectos: la inadecuada segmentación de mercado de construcción, ya que no se cuenta con un perfil del cliente actual y cliente prospecto; inexacto análisis de estudio de suelo, ya que las herramientas que se utilizan proporcionan datos con un margen de error medio. Al analizar la causa principal se determina que el efecto a conseguir es la disminución de los ingresos de la empresa Cieper Cia.Ltda.

3.02 Árbol de objetivos

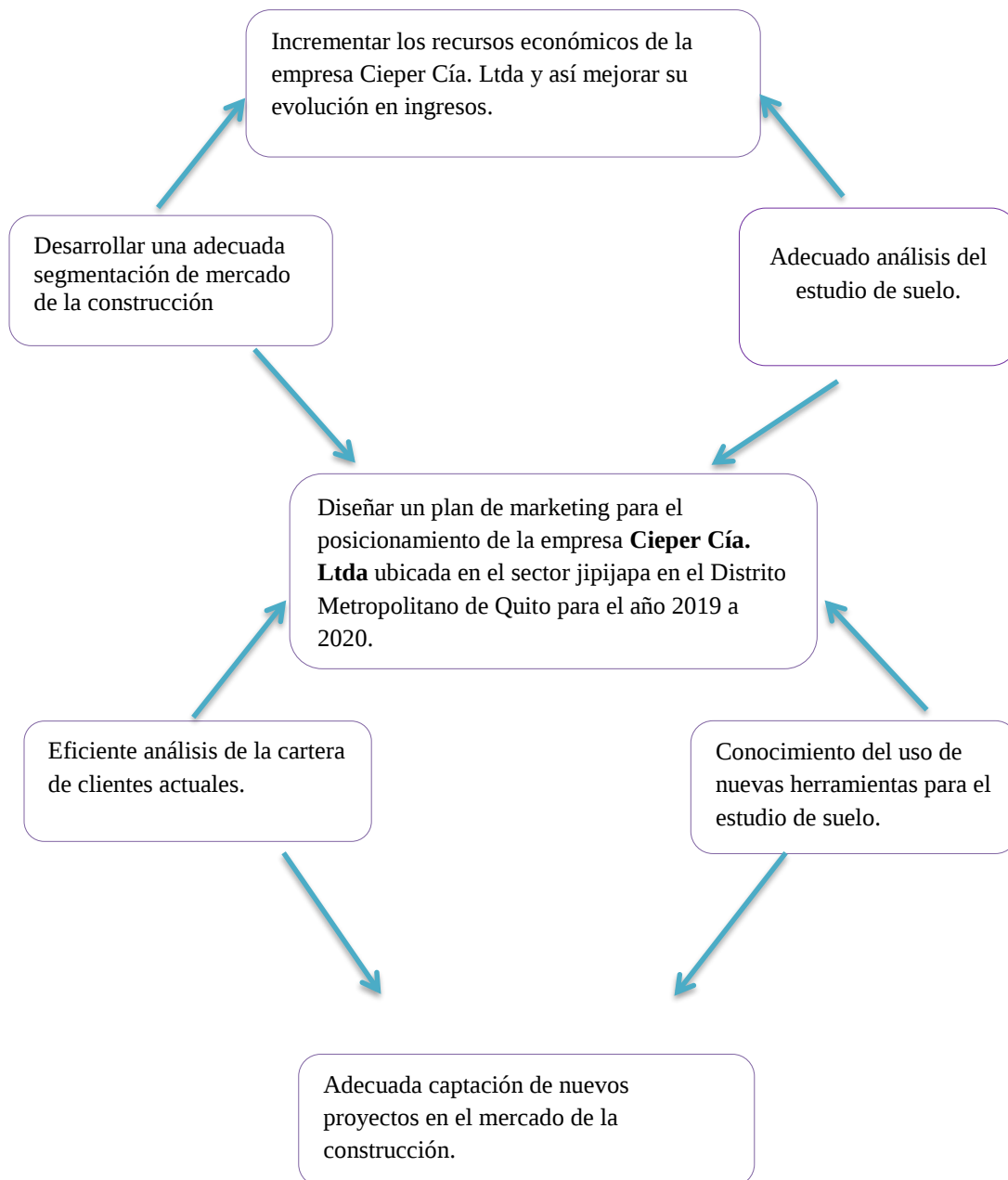


Figura 5 Árbol de objetivos

Elaborado por: Jessenia Medina

Fuente: Investigación Propia

DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CIEPER CÍA.LTDA UBICADA EN EL SECTOR JIPIJAPA DE LA CIUDAD DE QUITO PARA EL AÑO 2019 A 2020.

3.02.01 análisis del árbol de objetivos

El objetivo general es diseñar un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa **Cieper Cía. Ltda** ubicada en el sector Jipijapa en el Distrito Metropolitano de Quito para el año 2019 a 2020.

Los medios por la cual pasa este objetivo es; eficiente análisis de la cartera de clientes actuales, es esencial destacar que debe tener organizado cada detalle para con los clientes potenciales; conocimiento del uso de nuevas herramientas para el estudio de suelos es importante mencionar que las nuevas tendencias es una excelente estrategia para cubrir este medio: para finalizar este análisis el principal medio es una adecuada captación de nuevos proyectos en el mercado de la construcción.

Como efectos se analiza los siguientes puntos; desarrollar una adecuada segmentación de mercado de la construcción, para determinar a quién está dirigido este servicio; adecuado análisis del estudio de suelos, ya que con eso se podrá fiscalizar correctamente un proyecto y con ello se determina como fin o efecto que es incrementar los recursos económicos de la empresa Cieper Cía. Ltda y así mejorar su evolución en ingresos.

DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA CIEPER CÍA.LTDA UBICADA EN EL SECTOR JIPIJAPA DE LA CIUDAD
DE QUITO PARA EL AÑO 2019 A 2020.

CAPÍTULO IV

4.01 Matriz de alternativa

Tabla 5
Matriz de Alternativas

Objetivo	Impacto del propósito	Factibilidad				Total	Categoría
		Técnica	Financiera	Social	Política		
Eficiente análisis de la cartera de clientes actuales.	5	3	3	1	5	17	media
Incremento captación de nuevos proyectos en el mercado de la construcción.	5	5	3	4	5	22	Alta
Conocimiento del uso de nuevas herramientas para el estudio de suelo.	5	5	4	4	4	22	Alta
Diseñar un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Cieper Cía. Ltda ubicada en el sector Jipijapa en el Distrito Metropolitano de Quito para el año 019 a 2020.	5	4	4	4	5	22	Alta

Elaborado por: Jessenia Medina

Fuente: investigación propia

4.01.01 Análisis de matriz de alternativas

En la matriz de alternativas se toma en cuenta cuatro objetivos, de los cuales se analiza su factibilidad se detalla a continuación:

Eficiente análisis de la cartera de clientes actuales: tiene como impacto de 5, en cuanto a factibilidad técnica se obtiene un 3, el mismo resultado que factibilidad financiera con 3, por otro lado, factibilidad social tiene 1, lo contrario de factibilidad político con 5,

DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CIEPER CÍA.LTDA UBICADA EN EL SECTOR JIPIJAPA DE LA CIUDAD DE QUITO PARA EL AÑO 2019 A 2020.

desde el punto de vista según los resultados finales equivalen a 17 generando una categoría media para la aplicación de dicho objetivo.

Incremento captación de nuevos proyectos en el mercado de la construcción: genera un impacto del propósito de 5, en relación a factibilidad técnica que su resultado es el mismo de 5, en cuanto a la factibilidad financiera tiene un 3 y la factibilidad social con 4, asimismo la factibilidad política con 5, la sumatoria es de 22 y su categoría es alta se podría aprobar la aplicación del mismo.

Conocimiento del uso de nuevas herramientas para el estudio de suelo: se determina que el impacto del propósito es de 5, factibilidad técnica es igual con 5, entre factibilidad financiera, factibilidad social y factibilidad política su puntaje es igual con un valor de 4, el total es 22 conforme a este resultado se entiende que se puede aplicar este objetivo.

Diseñar un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Cieper Cía. Ltda ubicada en el sector Jipijapa en el Distrito Metropolitano de Quito para el año 2019 a 2020: su impacto del propósito es 5, la factibilidad técnica, factibilidad financiera, factibilidad social tienen 4 y la factibilidad política es 5 que como efecto final es de 22 con una categoría alta al igual que los dos objetivos anteriores y si se aplicaría este objetivo general.

4.02 Matriz de Impacto

Tabla 6
Matriz de Impacto

Objetivo	Factibilidad a lograr	Impacto de género	Impacto ambiental	Relevancia	Sostenibilidad	total	Categoría
Eficiente análisis de la cartera de clientes actuales.	Lograr la estabilidad de la empresa	Dirigido ambos géneros	Materiales a utilizar disminuyan la contaminación	Procesos más prácticos para llegar a las empresas interesadas con el servicio	Realizar informes mensuales	17	Media
Incremento captación de nuevos proyectos en el mercado de la construcción	Obtener la certificación del uso y manipulación de nuevas herramientas	Dirigido ambos géneros	Impacto ambiental mínimo	Cuenta con certificación en equipos de radiación.	Realizar informes trimestrales	22	Alta
Conocimiento del uso de nuevas herramientas para el estudio de suelo	Lograr acaparar la atención mediante el uso del internet para dar a conocer la marca	Dirigido ambos géneros	Impacto ambiental mínimo	Reconocimiento de la marca y fidelización de clientes	Realizar informes semestrales	22	Alta
Diseñar un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Cieper Cía. Ltda ubicada en el sector Jipijapa en el Distrito Metropolitano de Quito para el año 2019 a 2020.	Lograr el reconocimiento de la marca en la ciudad de Quito	Dirigido ambos géneros	Impacto ambiental mínimo	Empresa de prestigio y con años de experiencia	Realizar informe trimestral	22	Alta

Elaborado por: Jessenia Medina

Fuente: investigación propia

4.02.01 Análisis de la matriz de impacto

El impacto del objetivo es Eficiente **análisis de la cartera de clientes actuales** logrando una factibilidad de excelente estabilidad de la empresa; el impacto en género es de ambos

DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CIEPER CÍA.LTDA UBICADA EN EL SECTOR JIPIJAPA DE LA CIUDAD DE QUITO PARA EL AÑO 2019 A 2020.

sexos; el impacto ambiental sobre contaminación es mínima teniendo una relevancia de más procesos prácticos para llegar a las empresas interesadas con el servicio; y así obtiene una sostenibilidad con informes mensuales da un total de 17: alcanza a una categoría media para aplicar este tipo de objetivo.

El segundo impacto del objetivo es **Incremento captación de nuevos proyectos en el mercado de la construcción**; la factibilidad a lograr es obtener la certificación y manipulación de nuevas herramientas; está dirigido ambos géneros; impacto ambiental es mínimo; su relevancia en esta empresa es que cuenta con certificación en manejo de equipos con radiación y para mantener un equilibrio se realizará un informe trimestral con un total de 22: esto indica que es alto por lo tanto es aplicable.

El tercer impacto del objetivo **Conocimiento del uso de nuevas herramientas para el estudio de suelo**; factibilidad a lograr es acaparar la atención mediante el uso del internet para dar a conocer la marca; está dirigido a cualquier género; el impacto ambiental es mínimo; reconocimiento de la marca y fidelización de clientes es su mayor relevancia para tener un control se harán informes semestrales; su categoría es alta con 22: se aplicaría este objetivo.

El cuarto impacto del objetivo es **Diseñar un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Cieper Cía. Ltda ubicada en el sector jipijapa en el Distrito Metropolitano de Quito para el año 2019 a 2020**; factibilidad a lograr el reconocimiento de la marca en la ciudad de Quito; está dirigido ambos géneros; el impacto ambiental es mínimo; la empresa cuenta años de experiencia y prestigio para controlar este

DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CIEPER CÍA.LTDA UBICADA EN EL SECTOR JIPIJAPA DE LA CIUDAD DE QUITO PARA EL AÑO 2019 A 2020.

tipo de estrategia se hará informes mensuales con un total de 22: que es alto por lo tanto es aplicable este objetivo.

4.03 Matriz de estrategia

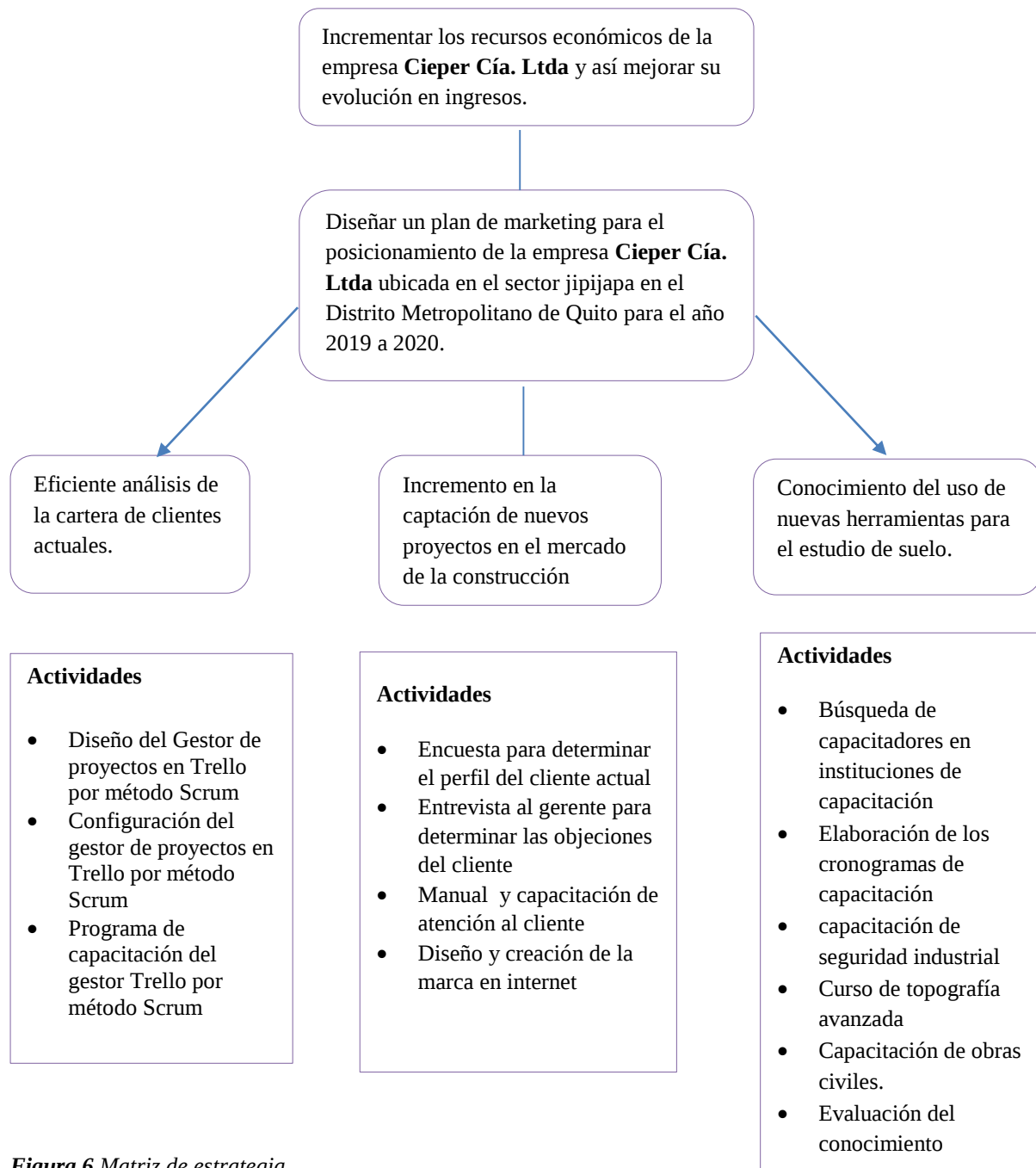


Figura 6 Matriz de estrategia

Elaborado por: Jessenia Medina

Fuente: Investigación propia

DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CIEPER CÍA.LTDA UBICADA EN EL SECTOR JIPIJAPA DE LA CIUDAD DE QUITO PARA EL AÑO 2019 A 2020.

4.03.01 Análisis de matriz de estrategias

La matriz de estrategias se basa en la decisión que se puede tomar según las condiciones más óptimas y estar pendiente si ellas son netamente reales a ser aplicadas, en esto se va analizar tres objetivos.

Objetivo secundario 1: un eficiente análisis de la cartera de clientes actuales; se establecen como actividades a realizar, diseño del gestor de proyectos en Trello por método Scrum, Configuración del gestor de proyectos en Trello por método Scrum y un programa de capacitación para el gestor de proyectos en Trello por método Scrum.

Objetivo secundario 2: incremento en la captación de nuevos proyectos en el mercado de la construcción; Encuesta para determinar el perfil del cliente actual, entrevista al gerente para determinar las objeciones del cliente, manual y capacitación de atención al cliente y capacitación del uso de redes sociales para captar nuevos clientes.

Objetivo secundario 3: conocimiento del uso de nuevas herramientas para el estudio de suelo; búsqueda de capacitadores en instituciones de capacitación, elaboración de los cronogramas de capacitación, capacitación de seguridad industrial, curso de topografía avanzada, capacitación de obras civiles, evaluación del conocimiento.

4.04 Marco Lógico

Tabla 7
Marco Lógico

Resumen Narrativo	Indicadores	Medios de Verificación	Supuesto
FIN			
Incrementar los recursos económicos de la empresa Cieper Cía. Ltda y así mejorar su evolución en ingresos.	30% aumento de los recursos de la empresa en un año	Informes estadísticos de ingresos anuales	Se brinda servicios de calidad por tanto se gana prestigio
PROPOSITO			
Diseñar un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Cieper Cía. Ltda ubicada en el sector jipijapa en el Distrito Metropolitano de Quito para el año 2019 a 2020.	90% de la aplicación este diseño del plan de marketing dentro de un año	Informes trimestral sobre la aplicación de este plan de marketing	La empresa apruebe el plan de marketing como correcto para su aplicación.
COMPONENTES			
Eficiente análisis de la cartera de clientes actuales.	30% de eficiencia en 6 meses al utilizar el gestor de proyecto en Trello por método Scrum	Informe mensual de la cartera de clientes	Clientes potenciales
Incremento en la captación de nuevos proyectos en el mercado de la construcción	10% de incremento a la entrega del manual y capacitación de atención al cliente en lapso de 6 meses	Informes mensuales de proyectos nuevos	Lograr el reconocimiento local
Conocimiento del uso de nuevas herramientas para el estudio de suelo.	60% en conocimiento de nuevas herramientas	Informe mediante pruebas mensuales	Prestación de servicios de calidad
ACTIVIDADES			
PRESUPUESTO			
Diseño del gestor de proyectos en Trello por método Scrum	100	Factura	Posicionamiento de la empresa
Configuración del gestor de proyectos en Trello	100	Factura	Posicionamiento de la empresa
Programa del gestor de proyectos en Trello	200	Factura	Gasto para la empresa
Encuesta para determinar el perfil del cliente actual	100	Factura	Inversión de la empresa
Entrevista al gerente para determinar las objeciones del cliente	0	Factura	Posicionamiento de la empresa
Manual y capacitación de atención al cliente	90	Facturas	Gasto de la empresa
Diseño y creación de la marca en internet	250	Facturas	Capacidad de reacción de la empresa
Búsqueda de capacitadores en instituciones de capacitación	120	Facturas	Capacidad de reacción de la empresa
Elaboración de los cronogramas de capacitación	100	Recibo de pago	Calidad de servicio
capacitación de seguridad industrial	100	Facturas	Calidad del servicio
Curso de topografía avanzada	220	Facturas	Calidad del servicio
Capacitación de obras civiles.	180	Facturas	Calidad del servicio
Evaluación del conocimiento	20	Notas de ventas	Calidad del servicio

Elaborado por: Jessenia Medina

Fuente: Investigación propia

DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CIEPER CÍA.LTDA UBICADA EN EL SECTOR JIPIJAPA DE LA CIUDAD DE QUITO PARA EL AÑO 2019 A 2020.

4.04.01 Análisis del Marco lógico

El resumen narrativo es Incrementar los recursos económicos de la empresa **Cieper Cía. Ltda** y así mejorar su evolución en ingresos; en el indicador es de 30% que se va a lograr el éxito dentro de un año; para esto se va utilizar medios de verificación mediante un informe estadístico de la aceptación y brindar servicios de calidad.

El propósito es Diseñar un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa **Cieper Cía. Ltda** ubicada en el sector jipijapa en el Distrito Metropolitano de Quito para el año 2019 a 2020; el 90% de la aplicación este diseño del plan de marketing dentro de 1 año; Informes trimestral sobre la aplicación de este plan de marketing; La empresa apruebe el plan de marketing como correcto para su aplicación; el componente Eficiente fidelización de los clientes en el mercado de la construcción; 30% de eficiencia de la cartera de clientes en un lapso de 6 meses al utilizar el gestor de proyecto en Trello por método Scrum; Informe trimestral de listado de fidelización de clientes y Clientes satisfechos.

Incremento en la captación de nuevos proyectos de la construcción; 10% de incremento a la entrega del manual y capacitación de atención al cliente en lapso de 6 meses; Lograr el reconocimiento local.

Conocimiento del uso de nuevas herramientas para el estudio de suelo; 60% en conocimiento de nuevas herramientas; Informe de clientes satisfechos en base a datos estadísticos y con Servicios con calidad.

DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CIEPER CÍA.LTDA UBICADA EN EL SECTOR JIPIJAPA DE LA CIUDAD DE QUITO PARA EL AÑO 2019 A 2020.

CAPÍTULO V

Propuesta

5.01 Antecedentes

“El plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se desarrollan los programas y los medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto.” (Sanz de la Tejada, 1974)

“El **plan de marketing** es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. En última situación, el **plan de marketing** es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total”. (American Marketing Asociation (A.M.A.), 2016)

“Con el objetivo de establecer más conexión con estudiantes y jóvenes profesionales, Odebrecht Ingeniería y Construcción (OEC), una de las empresas del Grupo Odebrecht, lanzó sus canales propios en las redes sociales, un blog de ingeniería y un nuevo sitio web. OEC, acostumbrada a innovar en los canchales de obras, buscará diferenciarse en el universo de las redes sociales por el contenido creativo y atractivo sobre el universo de la

ingeniería con propuesta de diálogo simple y directo. El objetivo es crear narrativas que despierten el interés por la relevancia de los asuntos y demuestren el nuevo posicionamiento de la empresa: compromiso con transparencia, ética y legado de calidad técnica. Para eso, una de las estrategias de la empresa es mantener contenidos institucionales preferentemente en segundo plano. Las publicaciones serán factuales sobre acontecimientos en los canteros de obras, novedades sobre la empresa, innovación, ingeniería en el día a día, curiosidades y grandes obras inspiradoras en Brasil y en el mundo”. (odebrecht, 2018)

En resumen, la empresa Odebrecht, para posicionarse en el mercado ha transformado sus ideas tradicionales llegando a más clientes con la utilización de las redes sociales que actualmente invaden el mundo tecnológico y así dar a conocer la dimensión de sus proyectos al mundo. Para abrir nuevas rutas de trabajo a nivel de Latinoamérica, posteriormente anclar sus conocimientos de servicios de ingeniería al mercado potencial.

La empresa ecuatoriana Hidalgo e Hidalgo, en su conmemoración de 50 años desde su creación se ha consolidado como la más importante del país, desde 1972 este consorcio obtuvo varios contratos que beneficiaron al país entre las obras destacadas están; por ejemplo el sistema de canales y represas en la cuenca del río Guayas, están también las vías entre Durán-Babahoyo, Nobol-Empalme, Boliche-Puerto Inca, Yaguachi-Milagro, Ibarra-San Lorenzo. (Mundo Constructor, 2019)

Los retos que tuvo la empresa Hidalgo e Hidalgo, indican sus fundadores que fueron uno de los más ambiciosos de todos los tiempos la misma que creo oportunidades en el país de algo totalmente nuevo en cuanto a ingeniería civil y construcción, que ha llegado a posicionarse como la más influyentes en esta industria. (Mundo Constructor, 2019).

**DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA CIEPER CÍA.LTDA UBICADA EN EL SECTOR JIPIJAPA DE LA
CIUDAD DE QUITO PARA EL AÑO 2019 A 2020.**

5.01.01 Marco Teórico

Trello

Trello es una fabulosa herramienta para la organización de tareas. Es ideal para la coordinación de equipos de trabajo y se basa en la metodología Kanban, la cual propone un sistema de uso colaborativo. (Marina Parra, 2016)

Método Scrum

Se define Scrum como una estructura en la que las personas pueden abordar complejos problemas adaptativos, siendo a la vez productivas y creativas para entregar productos finales de gran valor. Scrum también incorpora varios elementos, como que es ligero y fácil de entender. Eso sí, es difícil de dominar. (Luís Gonçalves, 2019)

Fiscalización de obras civiles

La Fiscalización de una Obra es garantizar la correcta utilización de los recursos proporcionados por la entidad Contratante destinados a proyectos de inversión, a fin de lograr el cumplimiento de los objetivos y metas previstos en los estudios de consultoría, permitiendo que la prestación de servicios de supervisión y construcción se encuadren en las metas de eficiencia, efectividad, calidad, oportunidad y excelencia previstas por los principios de la administración. (Cueva del Ingeniero Civil, 2010)

Perfil del cliente

El **perfil de cliente**, ayuda a la compañía al análisis y comprensión de las necesidades, gustos y preferencias de sus clientes y usuarios. Logar una correcta identificación de los posibles clientes a través de un **perfil**, la cual permitirá ahorrar recursos y enfocar a las campañas a nivel de mercadeo y ventas. (Ana P. Ferrari, 2018)

DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA CIEPER CÍA.LTDA UBICADA EN EL SECTOR JIPIJAPA DE LA
CIUDAD DE QUITO PARA EL AÑO 2019 A 2020.

Cartera de clientes

Una **cartera de clientes** es un registro o directorio de los compradores actuales y de los posibles clientes, que te permite tenerlos bien ubicados: saber quiénes son, dónde y cuándo encontrarlos, sus posibilidades de compra, su dirección, teléfono o correo electrónico. (Popular, 2013)

Posicionamiento de marca

Posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial. (Roberto Espinoza, 2019)

Capacitación de personal

La capacitación del personal es de gran importancia dentro de las organizaciones ya que este es el factor principal en el desempeño de los trabajadores, dentro de las empresas hay una poca contribución y respuesta positiva ante las necesidades de la empresa. (Jiménez Chacón Ana Karen, 2015)

Obra civil

La noción de obra civil está vinculada al desarrollo de infraestructuras para la población. En este caso, el uso del término civil procede de la **ingeniería civil**, que recibe dicha denominación para diferenciarse de la ingeniería militar. (Julián Pérez Porto, Ana Gardey, 2011)

Fidelización de cliente

La **fidelización de clientes** tiene como objetivo conseguir, mediante diversas estrategias y técnicas de marketing y ventas, que el consumidor que haya adquirido con anterioridad alguna de nuestros productos o servicios continúe comprando y se convierta en un cliente habitual. (Inboundcycle, s.f.)

Factibilidad de proyecto

El estudio de factibilidad de un proyecto es una herramienta que se utiliza para guiar la toma de decisiones en la evaluación de un proyecto, esta herramienta se utiliza en la última fase pre-operativa de formulación del proyecto y sirve para identificar las posibilidades de éxito o fracaso de un proyecto de inversión, de esta manera se podrá decidir si se procede o no a la implementación. (Labor Mexicana, s.f.)

5.02 Análisis situacional

5.02.01 Filosofía organizacional

5.02.02 Datos Generales de la empresa

-  Nombre de la Empresa: CIEPER CÍA. LTDA.
-  RUC: 1790138163001
-  Giro del negocio: consultoría de ingeniería estudios y perforación de suelos
-  Domicilio: Quito, Isla San Cristóbal N41-143 e Isla Floreana Mz. F (Barrio Jipijapa)
-  Ubicación de la empresa

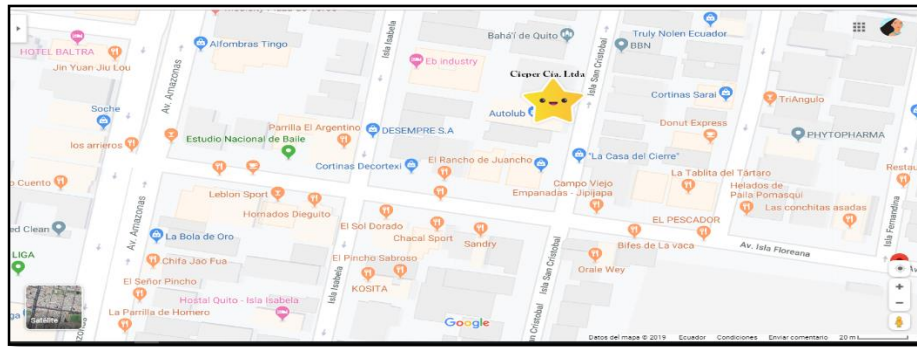


Figura 7: Ubicación

Fuente: Google Maps

Elaborado por: Jessenia Medina

- ✚ Telf. 2245184-2245885
- ✚ Correo electrónico: consultoracieper@hotmail.com/consultoracieper@gmail.com
- ✚ Representante legal: Leonardo Castro Naranjo
- ✚ Logotipo de la empresa



Figura 8: Logo Cieper

Fuente: Consultora Cieper

Elaborado por: Jessenia Medina

DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CIEPER CÍA.LTDA UBICADA EN EL SECTOR JIPIJAPA DE LA CIUDAD DE QUITO PARA EL AÑO 2019 A 2020.

5.02.03 Misión

Somos una empresa líder en consultoría, que buscamos satisfacer las necesidades de nuestros clientes con la fiscalización de proyectos a nivel nacional para garantizar un trabajo de calidad siempre con el profesionalismo que nos ha caracterizado.

5.02.04 Visión

Ser una empresa de consultoría con mayor auge en ingeniería civil, y así asegurar la permanente satisfacción y confianza de nuestros clientes, a través del trabajo en equipo y mejora continua de los procesos que garantizan nuestra calidad.

5.02.05 Organigrama estructural

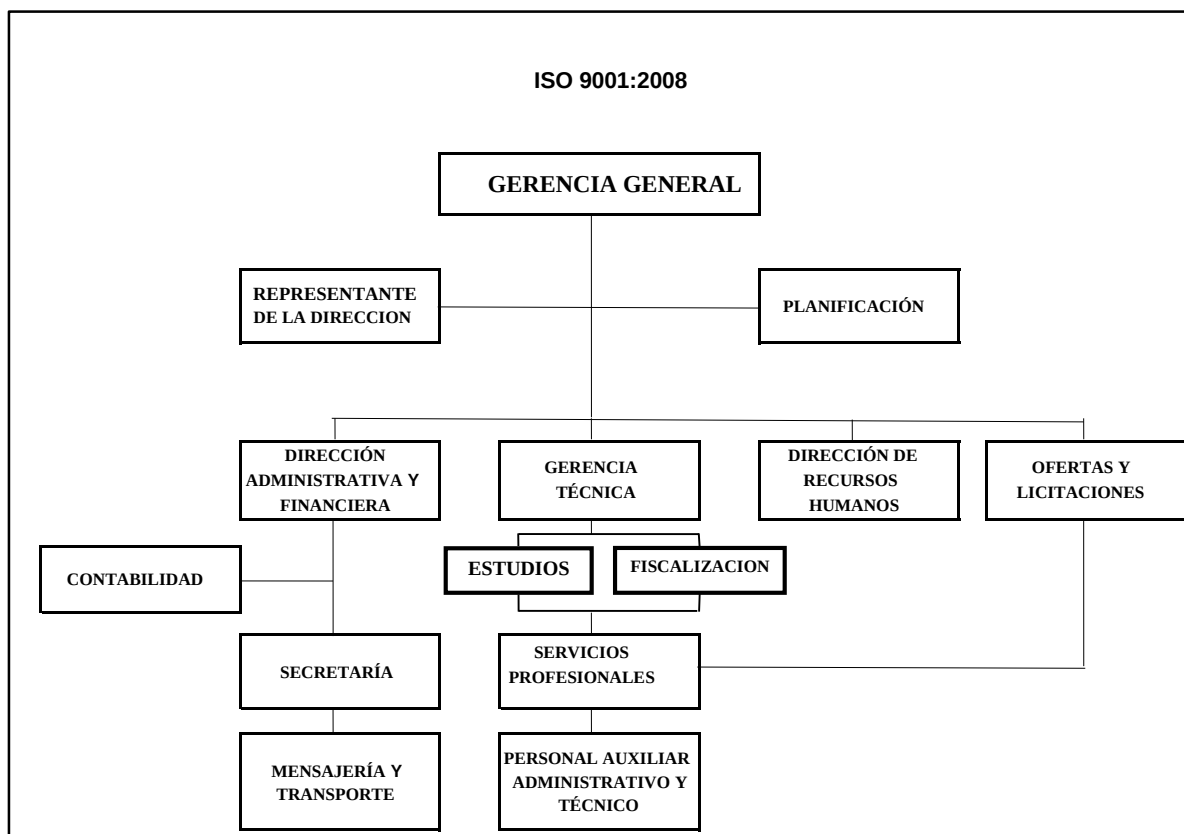


Figura 9: Organigrama

Fuente: Consultora Cieper

Elaborado por: Jessenia Medina

DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CIEPER CÍA.LTDA UBICADA EN EL SECTOR JIPIJAPA DE LA CIUDAD DE QUITO PARA EL AÑO 2019 A 2020.

5.02.06 Valores institucionales

Honestidad: la honestidad se realiza por el cumplimiento de las obligaciones que se encuentran presentes en todas las actividades de la vida humana. La honestidad se contrapone a lo útil, al placer y al dolor (en contra de los epicúreos) y representa el fin mismo al que debe aspirar el ser humano para ser recto. (Marco Tulio Cicerón, 2019)

Ética Profesional: y es que la moral individual se hace trascendente en el campo de la profesión. La ética profesional surge como una disciplina que se ocupa de concretar normas en el ámbito profesional para alcanzar unos fines. (Emmanuel Derieux, 2016)

Puntualidad: La puntualidad, en principio, es una cualidad adquirida por los seres humanos, que es considerada como la virtud de cumplir con la entrega de una tarea o cumplir con una obligación, dentro del tiempo estipulado y totalmente comprometido a la realización de ésta. (Maria Estela Raffino, 2019)

Responsabilidad: La responsabilidad se trata de un concepto sumamente amplio que mantiene una estrecha relación con el hecho de asumir todas aquellas consecuencias generadas tras un acto que fue realizado de manera consciente e intencionada. (Concepto.de, 2019)

5.02.07 Enfoque de la Investigación

La propuesta de investigación está enfocada a solucionar el problema del posicionamiento de la empresa Cieper Cía. Ltda. La técnica que utilizaran es la I+D+I

DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA CIEPER CÍA.LTDA UBICADA EN EL SECTOR JIPIJAPA DE LA
CIUDAD DE QUITO PARA EL AÑO 2019 A 2020.

(Investigación, Desarrollo e Innovación), está sustentada con métodos cuantitativos, esto determinara mediante encuestas apoyadas por una investigación de campo.

5.03 Metodología de investigación

Como metodología de investigación se dice que es una disciplina de conocimiento encargada de elaborar, definir y sistematizar el conjunto de técnicas, métodos y procedimientos que permite guiar y desarrollar el estudio de un proceso de investigación para la producción de conocimiento. Orienta la manera correcta en la que se va a enfocar una investigación y la forma en que va a recolectar, analizar y clasificar los datos, con el objetivo de que nuestros resultados tengan validez y pertinencia, y cumplan con los estándares de exigencia científica.

La metodología de la investigación, en este sentido, es también la parte de un proyecto de investigación donde se exponen y describen razonadamente los criterios adoptados en la elección de la metodología, sea esta cuantitativa o cualitativa. (Fabián Coelho, 2019)

La metodología a utilizar es el probabilístico según su concepto indica que los campos a ser estudiado ingresan todos los individuos, es decir que todos tienen la misma probabilidad de ser escogidos para dicho estudio o encuesta que se le va a formular.

El tipo de metodología es el muestreo aleatorio simple es la forma más fácil de muestreo probabilístico. Lo único que el investigador tiene que hacer es asegurarse de que todos los miembros de la población sean incluidos en la lista y luego seleccionar al azar el número deseado de sujetos.

Existen muchos métodos para hacer esto. Puede ser tan mecánico como sacar tiras de papel de un sombrero con nombres escritos mientras el investigador tiene los ojos vendados o puede ser tan fácil como usar un software de computadora para hacer la selección aleatoria. (Explorable, 2009)

Para este proyecto que está en proceso de realización, el método que se va poner en práctica es el muestreo aleatorio simple; es importante destacar la participación de todos los clientes con los que cuenta actualmente la empresa. Para el sorteo aleatorio se hace uso del sitio web echaloalasuerte.com.

Según la valoración de este tipo de estudio se va a determinar el perfil de cada cliente y el tipo de trabajos que fueron contratados, y posterior a ello se va a segmentar de los posibles clientes potenciales que como empresa de consultoría oferta sus servicios. De esta forma se analizará el patrón de comportamiento que tengan con respecto al servicio y la preferencia que ellos tienen con las empresas que brindan servicios de ingeniería civil.

5.03.01 Investigación de mercados

“Es la recopilación, el registro y el análisis sistemático de los datos con respecto a un mercado en particular, donde mercado se refiere a un grupo de clientes específico en un área geográfica específica”. (American Marketing Association, 2003)

El propósito de esta investigación, es recopilar información de quienes serían nuestros posibles clientes potenciales, así también se obtendrá información de manera ordenada para ofertas el servicio y de este modo también conocer si nuestra empresa está en primer lugar al momento de adquirir el servicio.

Es importante destacar que al proyectar esta investigación se sabrá si las adquisiciones del mismo sean factibles para este grupo de clientes o empresas al cual Cieper Cía. Ltda. Se encuentra enfocado con ello se pretende mejorar las ventas y el reconocimiento de la empresa como tal, dentro del mercado de ingeniería civil.

5.04 Herramientas de investigación

La encuesta se denomina una técnica de recogida de datos para la investigación social. La palabra proviene del francés *enquête*, que significa "investigación". Como tal, una encuesta está constituida por una serie de preguntas que están dirigidas a una porción representativa de una población, y tiene como finalidad averiguar estados de opinión, actitudes o comportamientos de las personas ante asuntos específicos. (Significados, 2017)

La entrevista es un instrumento de investigación social para aplicar encuestas donde se tiene acceso directo a los individuos que forman parte de la población estudiada. (Significados, 2017)

En esta investigación se va utilizar dos estrategias por decirlo así; la encuesta es para conocer más a los clientes entre sus preferencias y los servicios que con frecuencia requieren para sus empresas o grupo de trabajos que conforman; la entrevista es la segunda estrategia o herramienta de investigación que se va fomentar, esta es más directa y se realizara al gerente de la empresa de esa forma se conocerá más su ímpetu de actuar ante una posible oferta publica y las negociaciones que aplica para obtener los mismos.

5.04.01 Alcance

La investigación se realiza en las instalaciones de la empresa, en el sector Jipijapa ubicada en el norte del Distrito Metropolitano de Quito a los clientes actuales, cuyo objetivo es conocer la satisfacción de los clientes empresariales y en que puede mejorar la empresa.

Tabla 8
Campo de Estudio

Variable	Descripción
País:	Ecuador 17.096.789
Ciudad:	Quito 2.735.987
Localidad:	Isla San Cristóbal N41-143 e Isla Floreana Mz. F (Barrio Jipijapa)
Clientes:	36
Empresa:	11
Servicios:	Ingeniería civil
Herramienta de Investigación:	Encuesta y Entrevista
Personas encuestadas:	32
Persona entrevistada:	1

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Jessenia Medina

5.04.02 Población y muestra

La **Población** se refiere al espacio, conjunto o totalidad de elementos sobre los que se investiga o hacen estudios. **Muestra** es una parte o subconjunto de elementos que se seleccionan previamente de una población para realizar un estudio. (Zara Lugo, 2018)

Como población se hace uso de todos los clientes hasta la fecha actual de la Consultora Cieper y de esa forma se logrará obtener la información de los clientes que tengan alto potencial para adquirir, se asesora según sus necesidades y trabajos requeridos.

En cuanto a la muestra se va realizar de forma aleatoria para ser más específicos y lograr un estudio más probabilístico con relación a esta actividad.

Fórmula para determinar el tamaño de la muestra

Esto indica;

$$n = \frac{(Z)^2 * P * Q * N}{e^2(N - 1) + (Z)^2 * P * Q}$$

Z: nivel de confianza

P: probabilidad de éxito

N: población

Q: probabilidad de fracaso

E: error

Desarrollo de la fórmula para determinar la muestra

$$n = \frac{(1.95)^2 * 0.50 * 0.50 * 36}{0.05^2(36 - 1) + (1.95)^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{3.80 * 0.50 * 0.50 * 36}{0.0025(35) + 3.80 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{34.20}{0.0025(35)+0.95} = 32$$

5.04.03 Modelo de la encuesta

Encuesta de satisfacción del servicio de la empresa CIEPER CÍA.LTDA

Tipo de empresa: Privada ☐ Gubernamental ☐ Mixta ☐ Otras ☐

Trayectoria empresarial: menos de 1 año ☐ 1 a 5 años ☐ 6 años en adelante ☐

Objetivo: El objetivo de realizar esta encuesta es con la finalidad de conocer a los clientes actuales de la empresa Cieper Cía. Ltda y la satisfacción con el servicio prestado.

1. ¿Conoce los horarios de atención de la empresa Cieper Cía. Ltda?
Sí ☐ No ☐

2. ¿cómo adquiere el servicio de Cieper Cía. Ltda?

Vía telefónica	Recomendaciones	Mediante la oferta pública	Otros

3. ¿De los servicios que ofrece la empresa Cieper Cía. Ltda cuales ha utilizado hasta ahora (puede seleccionar más de una respuesta)?

☐ Estudios de Vías y Transporte
☐ Factibilidad Económica de proyectos
☐ Estudios de Alcantarillados
☐ Estudios de Agua Potable
☐ Investigaciones Geológicas, Laboratorio y Perforaciones
☐ Control de calidad y fiscalización de obras civiles
☐ Otros

4. ¿Qué tipo de servicios utiliza más?

5. ¿Qué es lo que más valora cuando contrata una empresa que ofrece nuestros servicios?

☐ Soporte 24 horas
☐ Calidad de servicio
☐ Tiempo de entrega del proyecto
☐ Personal capacitado
☐ Atención al cliente
☐ Uso de equipos de alta tecnología para el trabajo

6. Califique del 1 al 5 el servicio recibido por Cieper Cía. Ltda, teniendo en cuenta que 1 es igual a malo y 5 es igual a excelente.

Servicio recibido				
1	2	3	4	5

7. ¿cuánto tiempo lleva adquiriendo servicios de la empresa Cieper Cía. Ltda?

8. ¿Ha buscado a la empresa Cieper Cía. Ltda en internet?
Sí ☐ No ☐

9. Comparado con otros servicios que ofrece otras empresas, este servicio es:

Peor	Igual	Mejor	Mucho mejor

10. ¿cree usted que el personal de la empresa está capacitado para realizar todo tipo de trabajo de consultoría?
Sí ☐ No ☐

Figura 10: Modelo de la encuesta

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jessenia Medina

5.04.04 Tabulación y análisis

Tabla 9
Tipo de empresa

ALTERNATIVA	NO DE ENCUESTADOS	PORCENTAJES
Privada	7	21.875%
Gubernamental	25	78.125%
Mixta	0	0
Otras	0	0
Total:	32	100%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jessenia Medina

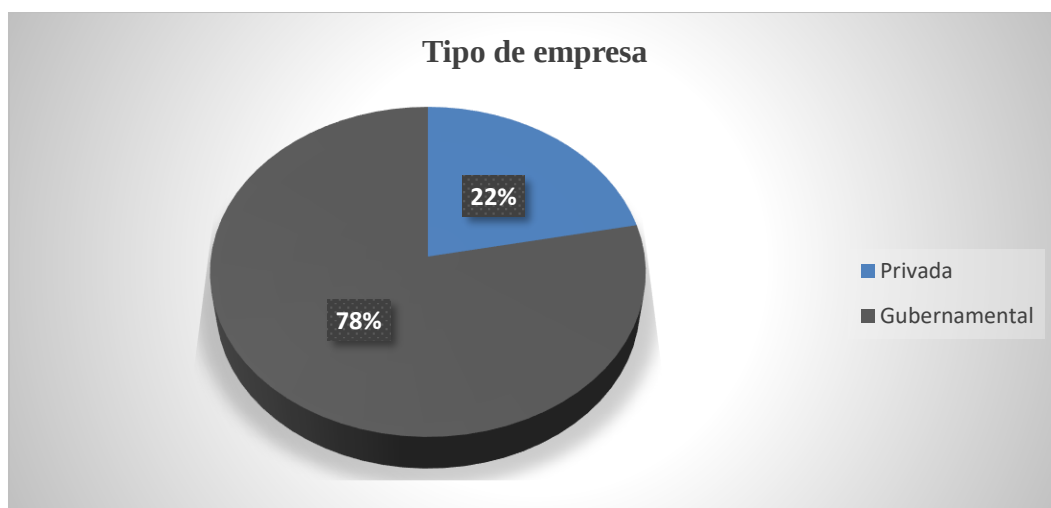


Figura 11: Tipo de empresa

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jessenia Medina

Análisis

La encuesta realizada a los clientes de Cieper Cía. Ltda., respondieron que el 78% pertenecen a la parte gubernamental es decir que la mayoría de sus servicios lo obtuvo el estado, mientras que el 22% utiliza las empresas privadas.

Tabla 10
Trayectoria empresarial

ALTERNATIVA	NO DE ENCUESTADOS	PORCENTAJES
Menos de 1 año	0	0
1 a 5 años	4	12.5%
De 6 años en adelante	28	87.5%
Total:	32	100%

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Jessenia Medina

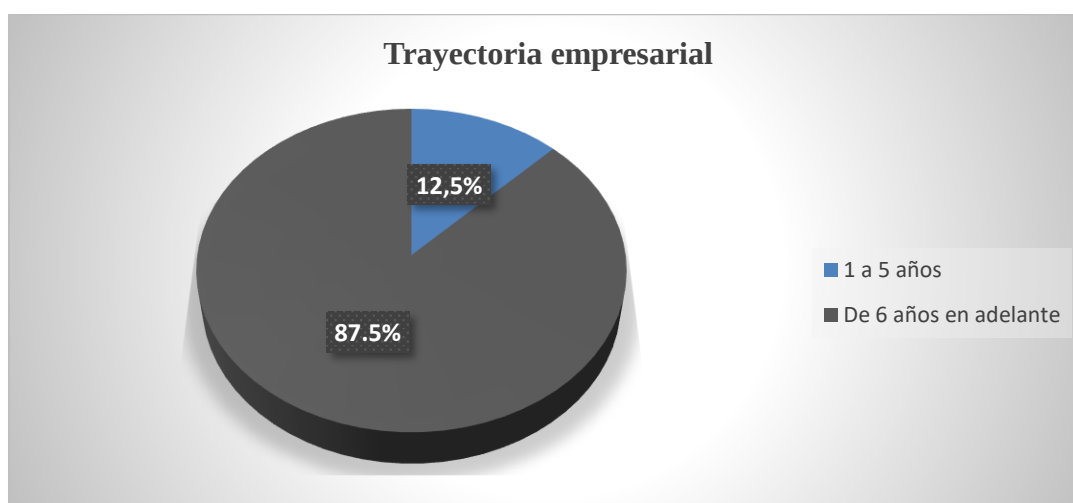


Figura 12: Trayectoria empresarial
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Jessenia Medina

Análisis

El 88% de los clientes encuestados tiene una trayectoria empresarial de 6 años en adelante frente a un 12% que representa de 1 a 5 años.

1.- Pregunta

Tabla 11
Pregunta 1

ALTERNATIVA	NO DE ENCUESTADOS	PORCENTAJES
Si	17	53.125%
No	15	46.875%
Total:	32	100%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jessenia Medina

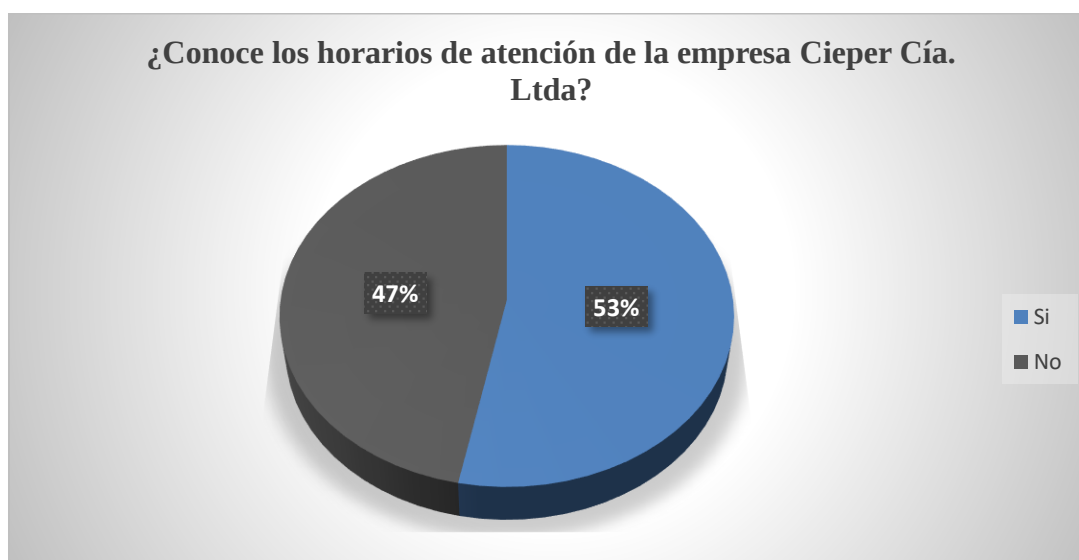


Figura 13: Pregunta 1

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jessenia Medina

Análisis

De los clientes encuestados sobre si conocen el horario de atención de la empresa, respondieron que el 53% que si conocen los itinerarios de la consultora en relación a un 47% que contestaron que no.

2.- Pregunta

Tabla 12
Pregunta 2

ALTERNATIVA	NO DE ENCUESTADOS	PORCENTAJES
Vía telefónica	1	3.125%
Recomendaciones	0	0
Mediante la oferta publica	23	71.875%
Otros	8	25%
Total:	32	100%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jessenia Medina

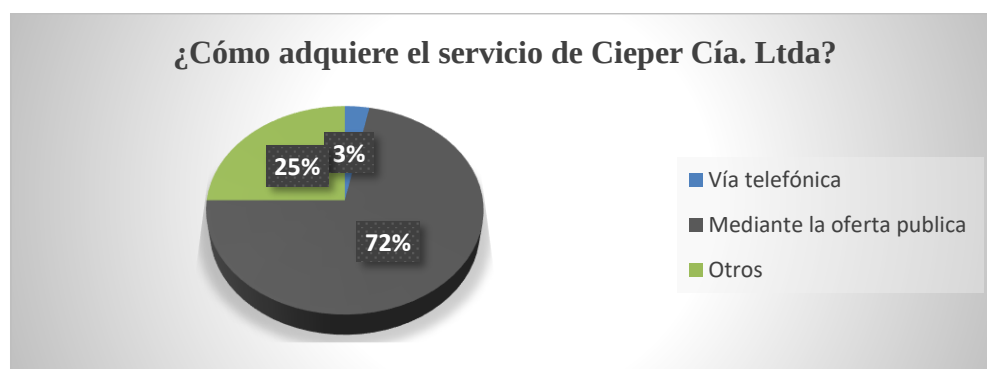


Figura 14: Pregunta 2

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jessenia Medina

Análisis

El 72% de los clientes encuestados de como adquiere el servicio de la empresa contestaron mediante la oferta pública.

El restante se divide en un 25% respondieron que lo adquieren de otra forma no especificada y el 3% lo hace mediante línea telefónica que para la empresa es su forma tradicional.

3.- Pregunta

¿De los servicios que ofrece la empresa Cieper Cía. Ltda cuales ha utilizado hasta ahora (puede seleccionar más de una respuesta)?

Tabla 13
Pregunta 3

¿De los servicios que ofrece la empresa Cieper Cía. Ltda cuales ha utilizado hasta ahora (puede seleccionar más de una respuesta)?							
	Estudios de Vías y Transporte	Factibilidad Económica de proyectos	Estudios de Alcantarillados	Estudios de Agua Potable	Investigaciones Geológicas, Laboratorio y Perforaciones	Control de calidad y fiscalización de obras civiles	Otros
encuestado 1		1					
encuestado 2		1					
encuestado 3		1					
encuestado 4		1					
encuestado 5		1					
encuestado 6		1					
encuestado 7		1					
encuestado 8		1					
encuestado 9	1	1				1	1
encuestado 10	1	1				1	1
encuestado 11	1	1				1	1
encuestado 12	1	1				1	1
encuestado 13	1	1				1	1
encuestado 14	1	1				1	1
encuestado 15	1			1		1	1
encuestado 16	1	1				1	1
encuestado 17	1	1				1	1
encuestado 18	1	1				1	
encuestado 19	1	1				1	1
encuestado 20	1	1				1	1
encuestado 21	1	1				1	1
encuestado 22	1	1				1	1
encuestado 23	1	1				1	1
encuestado 24	1	1				1	1
encuestado 25	1	1				1	1
encuestado 26	1	1				1	1
encuestado 27	1	1				1	1
encuestado 28	1	1				1	1
encuestado 29	1	1	1				
encuestado 30	1	1				1	1
encuestado 31	1	1				1	1
encuestado 32		1		1			
TOTAL	23	31	1	2		22	21
							0

Elaborado por: Jessenia Medina

Fuente: Investigación Propia

DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CIEPER CÍA.LTDA UBICADA EN EL SECTOR JIPIJAPA DE LA CIUDAD DE QUITO PARA EL AÑO 2019 A 2020.

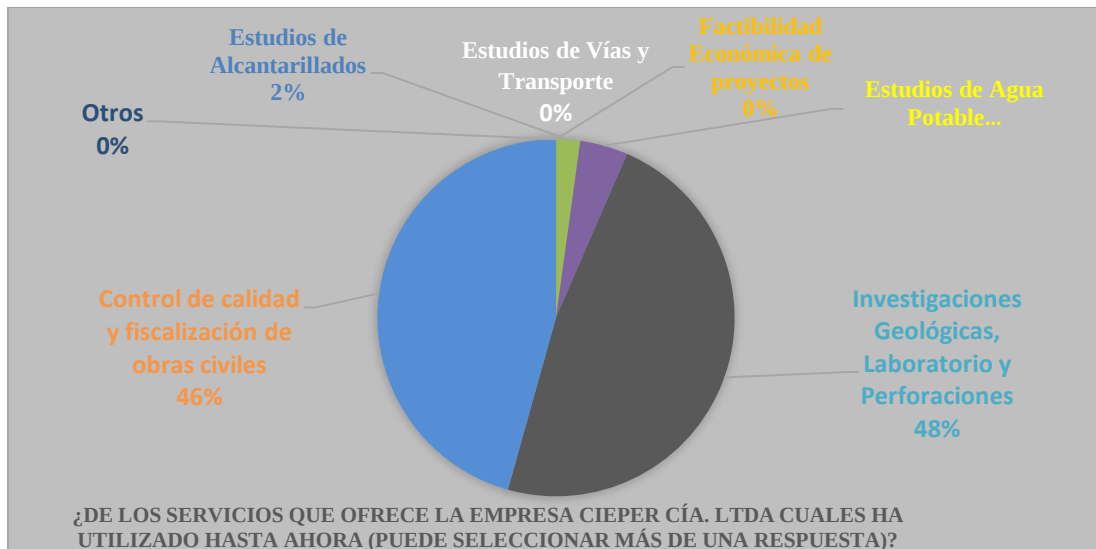


Figura 15: Pregunta 3
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Jessenia Medina

Análisis

El análisis de los encuestados sobre qué tipo de servicio ha utilizado más, tomando en cuenta lo que ofrece la empresa entre ellas tiene los resultados con el 48% indicaron que hacen uso de investigaciones geológicas, laboratorio y perforaciones, seguido del control de calidad y fiscalización de obras civiles con el 46%.

Para finalizar el restante de los encuestados están con un 4% a utilizado el estudio de agua potable y 2% está el estudio de alcantarillado, cabe recalcar que las personas encuestadas son gubernamentales y según eso se publica los resultados.

4.- Pregunta

Tabla 14
Pregunta 4

ALTERNATIVA	NO DE ENCUESTADOS	PORCENTAJES
Estudios de Vías y Transporte	2	6.25%
Factibilidad Económica de proyectos	15	46.875%
Estudios de Alcantarillados	0	0
Estudios de Agua Potable	0	0
Investigaciones Geológicas, Laboratorio y Perforaciones	0	0
Control de calidad y fiscalización de obras civiles	15	46.875
Otros	0	0
Total:	32	100

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jessenia Medina

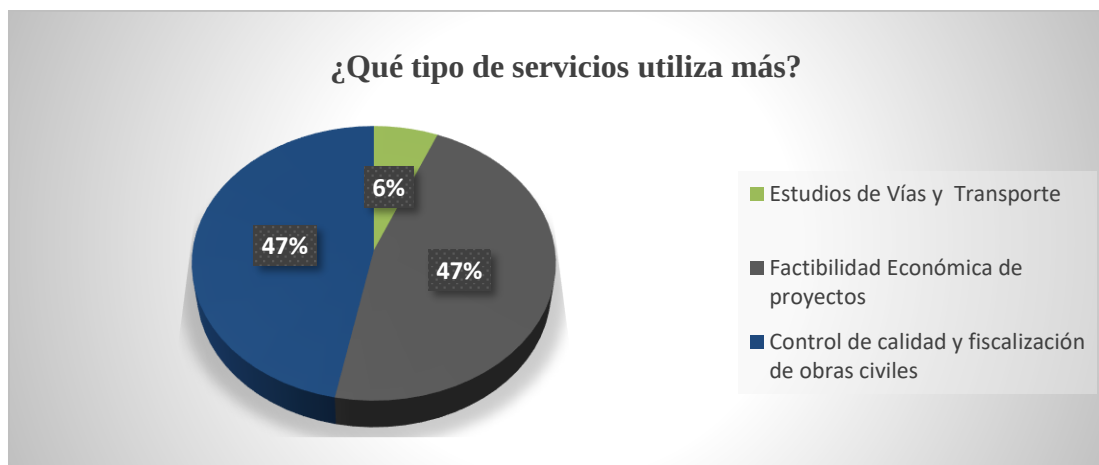


Figura 16: Pregunta 4

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jessenia Medina

Análisis

De los clientes encuestados indicaron que el servicio que más utilizan como empresa es factibilidad económica de proyectos de igual forma también control de calidad y fiscalización de obras civiles con un 47%, mientras que el estudio de vías y transporte está representado según sus respuestas con un 6%.

5.- Pregunta

Tabla 15
Pregunta 5

ALTERNATIVA	NO DE ENCUESTADOS	PORCENTAJES
Soporte 24 horas	0	0
Calidad del servicio	11	34.375%
Tiempo de entrega del proyecto	6	18.75%
Personal capacitado	13	40.625%
Atención al cliente	0	0
Uso de equipos alta tecnología para el trabajo	2	6.25%
Total:	32	100%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jessenia Medina

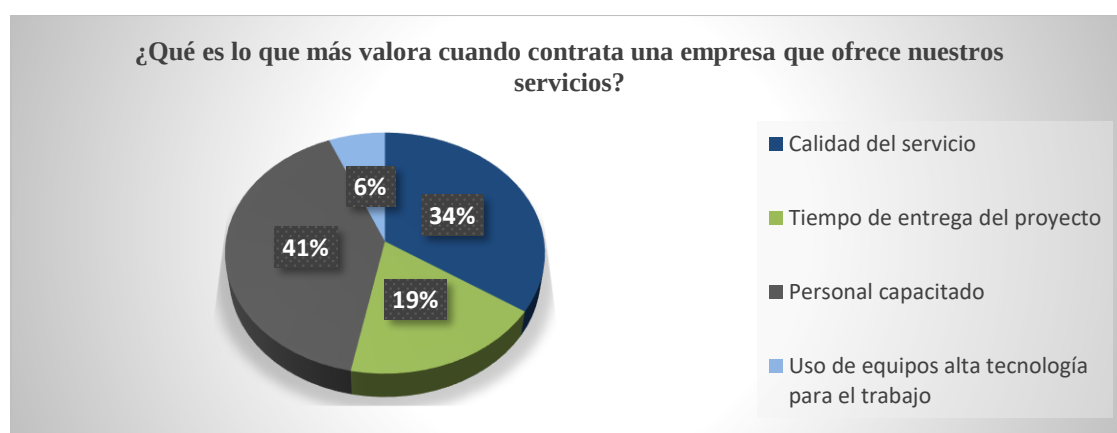


Figura 17: Pregunta 5

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jessenia Medina

Análisis

Según los clientes encuestados indican que lo que más valora cuando contratan el servicio con la consultora Cieper, en un 41% es el personal capacitado versus un 34% de la calidad de servicio.

El resto se encuentran dividido con el 19% con el tiempo de entrega del proyecto no obstante también con un 6% sobre el uso de equipos de alta tecnología.

6.- Pregunta

Tabla 16

Pregunta 6

ALTERNATIVA	NO DE ENCUESTADOS	PORCENTAJES
Malo	0	0
Regular	0	0
Medio	5	15.625%
Bueno	9	28.125%
Excelente	18	56.25%
Total:	32	100%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jessenia Medina

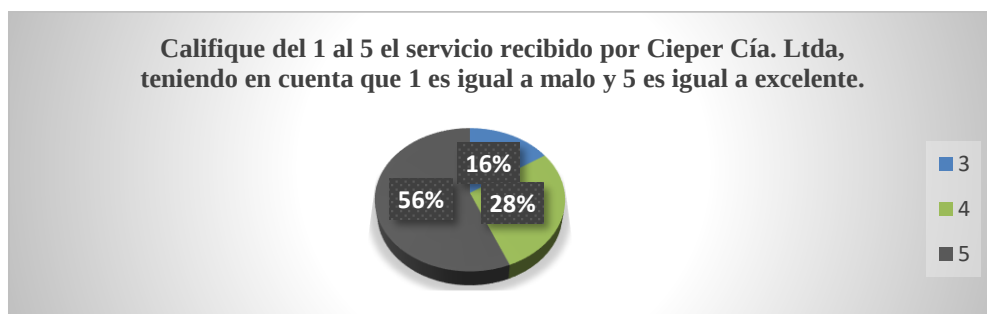


Figura 18: Pregunta 6

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jessenia Medina

Análisis

De los clientes encuestados sobre como calificarían el servicio prestado por la consultora se tomaron en escala del 1 al 5, siendo 1 malo y 5 excelente, de la cual se obtuvo tres resultados; el 56% respondieron con el numero 5 es decir que, si supera sus expectativas con dicho servicio, el 28% contestaron con un 4 que es relativamente bueno y el 16% restante indica que el servicio debe mejorar.

7.- Pregunta

Tabla 17
Pregunta 7

ALTERNATIVA	NO DE ENCUESTADOS	PORCENTAJES
6 años	3	9.375%
5 años	19	59.375%
4 años	9	28.125%
3 años	1	3.125%
Total:	32	100%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jessenia Medina

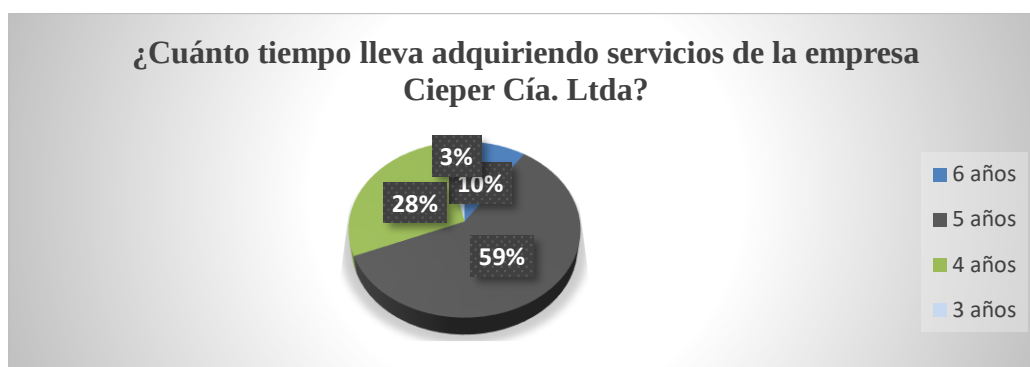


Figura 19: Pregunta 7

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jessenia Medina

Análisis

De los clientes encuestados respondieron que el 59% utilizaron el servicio de la consultora por 5 años seguido del 28% que obtuvieron el servicio por 4 años; en comparación con el resto está en un 10% por 6 años y 3% por 3 años.

8.- Pregunta

Tabla 18
Pregunta 8

ALTERNATIVA	NO DE ENCUESTADOS	PORCENTAJES
Si	15	46.875%
No	17	53.125%
Total:	32	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jessenia Medina

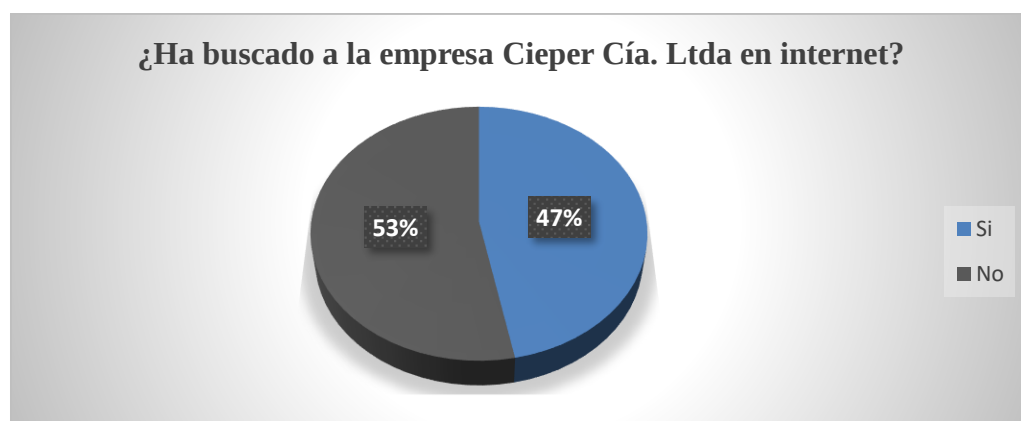


Figura 20: Pregunta 8

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jessenia Medina

Análisis

De los clientes encuestados de la consultora indicaron que el 53% no han buscado a la empresa Cieper en los sitios web mientras que el 47% respondieron que si han buscado en internet.

9.- Pregunta

Tabla 19
Pregunta 9

ALTERNATIVA	NO DE ENCUESTADOS	PORCENTAJES
Peor	0	0
Igual	6	18.75%
Mejor	22	68.75%
Mucho mejor	4	12.5%
Total:	32	100%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jessenia Medina



Figura 21: Pregunta 9

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jessenia Medina

Análisis

Según los clientes encuestados compararon el servicio con las otras empresas de la siguiente forma; el 69% indicaron que es mejor el servicio, seguido del 19% que es igual y el 12% mucho mejor, aunque es un porcentaje levemente bajo, pero representa muy bien sobre cómo está la empresa según la opinión de sus clientes.

10.- Pregunta

Tabla 20

Pregunta 10

ALTERNATIVA	NO DE ENCUESTADOS	PORCENTAJES
Si	28	87.5%
No	4	12.5%
Total:	32	100%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jessenia Medina



Figura 22: Pregunta 10

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jessenia Medina

Análisis

De las personas encuestadas, indicaron que el 87% del personal que actualmente labora para la consultora está totalmente capacitado para el servicio requerido mientras tanto el 13% respondieron que no.

5.04.05 Conclusiones y Recomendaciones

La encuesta realizada a los clientes de la Consultora fue básicamente para conocer el nivel de satisfacción que tienen con el servicio que presta la consultora, cabe recalcar que en su mayoría es empresas públicas. Se ha llegado a la conclusión que valoran todo tiempo de entrenamiento que tenga para solventar aquellas falencias que existirá en el momento del trabajo a ejecutarse.

Se recomienda que como empresa con tantos años en el mercado tenga más presencia en los sitios web o algún canal directo, para aquellos clientes potenciales que desee contratar servicios de ingeniería civil le sea factible que la información le llegue con mayor rapidez.

También se recomienda que sus horarios de atención sean en horas claves ya que, por ser una empresa de gran magnitud, utilice ciertos rangos de atención al público para que puedan resolver cualquier duda que se pudiera presentar.

5.04.06 Modelo de la entrevista

Entrevista Gerente General de Consultora Cieper Cia.Ltda Objetivo: la entrevista tiene como objetivo conocer a fondo el pro y los contras de la empresa en base a las políticas manejadas por el actual gerente, así determinar aspectos que influye en su crecimiento empresarial y personal. Dirigido a: Ing. Leonardo Castro Naranjo, Gerente General de Cieper 1. ¿Cuál es su posición frente al servicio que ofrece su empresa? 2. ¿Cuándo un proyecto ingresa a la empresa, como se gestiona al equipo de trabajo? 3. ¿Cuál fue el resultado de su último proyecto? 4. ¿De qué se siente más orgulloso en su vida, tanto en lo personal como en lo profesional? 5. Si pudiera cambiar algo en su puesto actual, ¿qué cambiaría? 6. ¿Cuál es su objetivo de aquí a 5 años tango en lo personal y profesional?

Figura 23 Modelo de la entrevista

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jessenia Medina

5.04.07 Análisis de la entrevista

Entrevista Gerente General de Consultora Cieper Cía.Ltda

Objetivo: la entrevista tiene como objetivo conocer a fondo el pro y los contras de la empresa en base a las políticas manejadas por el actual gerente, así determinar aspectos que influye en su crecimiento empresarial y personal.

Dirigido a: Ing. Leonardo Castro Naranjo, Gerente General de Cieper

1. ¿Cuál es su posición frente al servicio que ofrece su empresa?

Mi posición dentro de la empresa es coordinación, estrategia comunicación líder en nuestro grupo de trabajo.

2. ¿Cuándo un proyecto ingresa a la empresa, como se gestiona al equipo de trabajo?

Bueno nosotros ya contamos con una base de datos de empleados actuales y anteriores, seleccionamos y contactamos al personal para su respectiva área en topografía, laboratorio de suelo, administración, logística y equipo profesional.

3. ¿Cuál fue el resultado de su último proyecto?

Como resultado último proyecto la fiscalización del proyecto por mantenimiento y rehabilitación de la vía Lago Agrio -Coca Coca- Loreto, ya que el proyecto era nuevo del gobierno y salimos favorable por el desempeño de cada colaborador siendo la consultora referente para futuros proyectos de este tipo que es, mantenimiento por resultados.

4. ¿De qué se siente más orgulloso en su vida, tanto en lo personal como en lo profesional?

En lo personal la estabilidad económica haber culminado mi profesión y en conjunto con mi hermano haber formado Cieper en lo profesional haber formado un equipo de trabajo extraordinario de trabajo con el cual culminamos todos los proyectos asignados a nuestra empresa.

5. Si pudiera cambiar algo en su puesto actual, ¿qué cambiaría?
En mi puesto actual lo que cambiaría es la organización estructural ya que existe ciertas falencias por la cual la empresa no se encuentra en su mejor momento debido algunas decisiones que tomamos y no fue la acertada y con ello se tiene algunos inconvenientes legales ya que como empresa se realizó una fusión con otro socio yo en calidad de gerente debí haber tomados las precauciones para continuar con este sueño familiar y eso cambiaria para continuar con la exitosa Cieper
6. ¿Cuál es su objetivo de aquí a 5 años tanto en lo personal y profesional?
Mi objetivo de aquí en 5 años es que mi familia siga siendo unida y ver mi descendencia seguir con este sueño llamado Cieper poder verlos siendo unos profesionales y que sus logros superen al mío y en lo profesional creo que ya lo he logrado todo tengo una empresa que se formó siendo un desafío y hoy en día ya tiene 39 años en el mercado de ingeniería civil y de aquí en 5 años dejar que una de mis hijas continúen con el legado y con eso creo que mis expectativas serían las finales.

Figura 24 Análisis de la entrevista

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jessenia Medina

El análisis de la entrevista tiene varios puntos de vista, de la cual se elaboraron seis preguntas estratégicas para conocer a fondo sobre la función que está desempeñando actualmente el gerente general de la consultora Cieper. A continuación, se detalla cada una de ellas según las respuestas obtenidas por el mismo.

Pregunta 1

En esta pregunta indica que su mayor fortaleza es la coordinación y comunicación que tiene con las personas que conforma la empresa, así también hace referencia que es un

líder para trabajar en equipo. Es fundamental que el desarrollo óptimo de un buen desempeño hace la diferencia del resto.

Pregunta 2

En cuanto a la pregunta se enmarca como gestiona un nuevo proyecto dentro la empresa, su respuesta fue que por cada proyecto que ingresa siempre busca los mejores profesionales para desempeñar esta labor tan importante, así se podrá calificar su calidad en el servicio que se prestará.

Pregunta 3

Esta pregunta indica que la empresa recibió un desafío muy grande, ya que el proyecto que obtuvo por licitación prácticamente era nuevo para el gobierno y a su vez para la Consultora Cieper. El proyecto de nombre mantenimiento por resultado dio un gran reconocimiento y prestigio, su gerente indica que Cieper era la única empresa capacitada para desempeñar dicho trabajo por esta razón se siente orgulloso de haber participado y aportado al bien común.

Pregunta 4

Sus respuestas para esta pregunta se resumen en familia es la calve de su éxito y su experiencia en el servicio que presta actualmente su empresa que le permitió crear su patrimonio.

Pregunta 5

En cuestión a esta pregunta la entrevista está más dirigida a los cambios que le gustaría hacer en la empresa, su respuesta fue el cambio de estructura que engloba al personal interno y externo que al mover estas piezas estará dando oportunidad a ideas nuevas y sofisticadas.

Pregunta 6

Su respuesta a la pregunta número seis sobre el objetivo a conseguir a un determinado tiempo, contesto que sus hijas continúen la labor que ha venido desempeñando.

5.04.08 Connotación

En conclusión, permite cuestionar que el gerente actual ha creado una empresa con principios familiares y responsabilidad social, que se caracteriza por transmitir ideas claras que proyectan a dimensionar y crecer como un servicio de gran valor.

Las recomendaciones que se ha propuesto es el diseño de una nueva logística que sea favorable en tiempo de respuesta, posterior a ello se solicita el compromiso que deberá obtener de cada empleado que forma la consultora.

5.5 Análisis de la matriz FODA

Dentro este universo de servicios de ingeniería en Consultoría tiene sus propias limitantes en cual se analizará el FODA, que es una herramienta esencial para diagnosticar los factores externos e internos que intervienen dentro o fuera de la organización, así se determinará cuál es su situación actual y las posibles decisiones que se tomaran de acuerdo al resultado obtenido del macro ambiente y micro ambiente.

Macro Ambientales

La empresa no está sola haciendo negocios. Está rodeada y opera en un contexto más amplio. Consiste de todas las fuerzas que dan forma a las oportunidades, pero también representan una amenaza para la empresa por ello se realiza un análisis exhaustivo para determinar aquel factor externo que intervienen al desarrollo de la Consultora Cieper.

Factor político

En este factor interviene aquellas leyes que rigen dentro de un país, de esta forma toda empresa u organización que realicen actividades económicas se regirán a la misma teniendo en cuenta los aranceles, los posibles cambios en las leyes de contratación pública y disturbios sociales.

Art. 1.- Objeto y Ámbito. - Esta Ley establece el Sistema Nacional de Contratación Pública y determina los principios y normas para regular los procedimientos de contratación para la adquisición o arrendamiento de bienes, ejecución de obras y prestación de servicios, incluidos los de consultoría, que realicen:

1. Los Organismos y dependencias de las Funciones del Estado.
2. Los Organismos Electorales.
3. Los Organismos de Control y Regulación.
4. Las entidades que integran el Régimen Seccional Autónomo.
5. Los Organismos y entidades creados por la Constitución o la Ley para el ejercicio de la potestad estatal, para la prestación de servicios públicos o para desarrollar actividades económicas asumidas por el Estado.
6. Las personas jurídicas creadas por acto legislativo seccional para la prestación de servicios públicos.
7. Las corporaciones, fundaciones o sociedades civiles en cualquiera de los siguientes casos: a) estén integradas o se conformen mayoritariamente con cualquiera de los organismos y entidades señaladas en los números 1 al 6 de este artículo o, en general por instituciones del Estado; o, b) que posean o administren bienes, fondos, títulos, acciones, participaciones, activos, rentas, utilidades, excedentes, subvenciones y todos los derechos que pertenecen al Estado y a sus instituciones, sea cual fuere la fuente de la que procedan, inclusive los provenientes de préstamos, donaciones y entregas que, a cualquier otro título

se realicen a favor del Estado o de sus instituciones; siempre que su capital o los recursos que se le asignen, esté integrado en el cincuenta (50%) por ciento o más con participación estatal; y en general toda contratación en que se utilice, en cada caso, recursos públicos en más del cincuenta (50%) por ciento del costo del respectivo contrato. 8. Las compañías mercantiles cualquiera hubiere sido o fuere su origen, creación o constitución que posean o administren bienes, fondos, títulos, acciones, participaciones, activos, rentas, utilidades, excedentes, subvenciones y todos los derechos que pertenecen al Estado y a sus instituciones, sea cual fuere la fuente de la que procedan, inclusive los provenientes de préstamos, donaciones y entregas que, a cualquier otro título se realicen a favor del Estado o de sus instituciones; siempre que su capital, patrimonio o los recursos que se le asignen, esté integrado en el cincuenta (50%) por ciento o más con participación estatal; y en general toda contratación en que se utilice, en cada caso, recursos públicos en más del cincuenta (50%) por ciento del costo del respectivo contrato. Se exceptúan las personas jurídicas a las que se refiere el numeral 8 del artículo 2 de esta Ley, que se someterán al régimen establecido en esa norma. Quedan excluidos de esta ley, la contratación de servicios y adquisición de bienes por parte de los actores del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología, Innovación y Saberes Ancestrales, debidamente acreditados, los cuales hayan sido adquiridos con recursos provenientes de fondos de capitales de riesgo público o capitales semilla pública.

Art. 3.- Contratos Financiados con Préstamos y Cooperación Internacional. - En las contrataciones que se financien, previo convenio, con fondos provenientes de organismos multilaterales de crédito de los cuales el Ecuador sea miembro, o, en las contrataciones que se financien con fondos reembolsables o no reembolsables provenientes de financiamiento de gobierno a gobierno; u organismos internacionales de cooperación, se observará lo

acordado en los respectivos convenios. Lo no previsto en dichos convenios se registrará por las disposiciones de esta Ley.

Factores Económicos

Son factores que afectan a toda la economía, no solo a una empresa en particular. Entran en esta categoría las tasas de interés, las tasas de desempleo, las tasas de cambio de divisas, la confianza del consumidor, el ingreso discrecional del consumidor, las tasas de ahorro del consumidor, las recesiones y las depresiones. (Helmut Sy Corvo, 2018)

Este tipo de factores también afecta a la empresa tomando en cuenta los índices sobre el nivel de desempleo, las tasas de interés. Actualmente Cieper no está en condiciones de afrontar este tipo de riesgo.

PIB (producto interno bruto)

El Banco Central del Ecuador (BCE) presenta este día las cifras de crecimiento de la economía ecuatoriana. Según esta información, el Producto Interno Bruto (PIB) creció 0,3% en el segundo trimestre de 2019 en comparación con similar período de 2018. Respecto al primer trimestre de este año, el crecimiento fue de 0,4%. Con estos resultados, el Producto Interno Bruto (PIB) del período que va entre abril y junio de 2019 se ubicó en 17.988 millones de dólares constantes. (Banco Central del Ecuador, 2019)

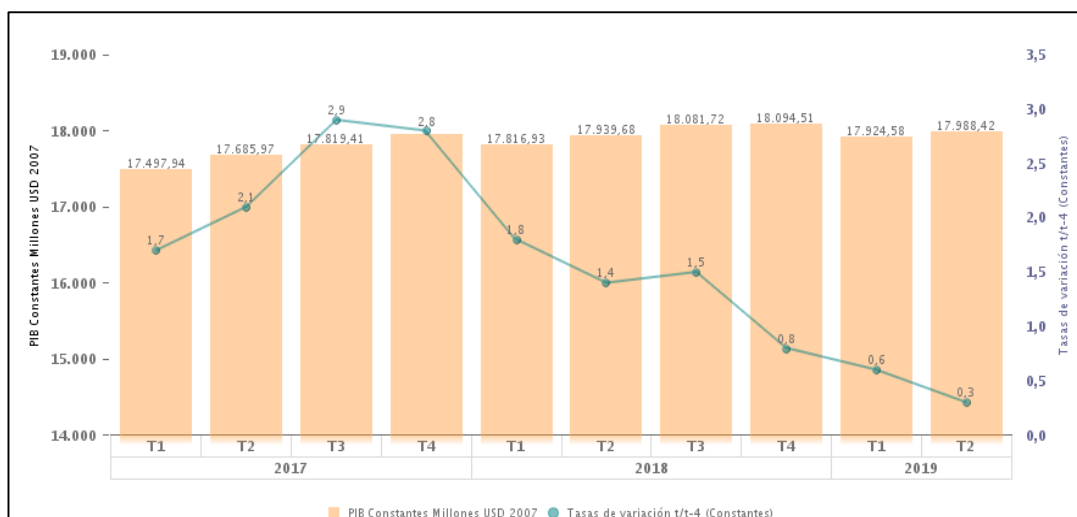


Figura 25: PRODUCTO INTERNO BRUTO (Anual)

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Tabla 23

PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB) TRIMESTRAL

PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB) TRIMESTRAL					
Año	Trimestre	PIB TRIMESTRAL Miles de dólares (Corrientes)	PIB TRIMESTRAL Miles de dólares de 2007 (Constantes)	TASAS DE VARIACIÓN t/t-4 (Constantes)	
2017	T1	26.000.261	17.497.935	1,7	
	T2	25.993.550	17.685.968	2,1	
	T3	25.960.907	17.819.405	2,9	
	T4	26.341.144	17.952.383	2,8	
2018	T1	26.893.748	17.816.926	1,8	
	T2	26.767.539	17.939.683	1,4	
	T3	27.267.486	18.081.724	1,5	
	T4	27.469.285	18.094.508	0,8	
2019	T1	27.214.225	17.924.578	0,6	
	T2	27.487.814	17.988.418	0,3	

Tabla: PIB Trimestral

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CIEPER CÍA.LTDA UBICADA EN EL SECTOR JIPIJAPA DE LA CIUDAD DE QUITO PARA EL AÑO 2019 A 2020.

Inflación

Ecuador registró una inflación mensual de -0,10% en agosto de 2019, informó el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). Se trata de la quinta inflación mensual negativa en lo que va del año.

Las anteriores inflaciones negativas se presentaron en febrero, marzo, mayo y junio. Adicionalmente, el INEC informó que la inflación acumulada (de enero a agosto de 2019) se colocó en 0,14% y la anual (de agosto 2018 a agosto 2019) fue de 0,33%.

Además, el INEC sostuvo que los grupos de productos que generaron este resultado a la baja fueron transporte, alimentos y bebidas y prendas de vestir.

Entre tanto, la canasta familiar de agosto tuvo un costo de \$714,47 a nivel del país. Sin embargo, las canastas de Quito y Guayaquil fueron un tanto más altas: \$ 730,38 y \$ 727,16 respectivamente. (El Universo, 2019)

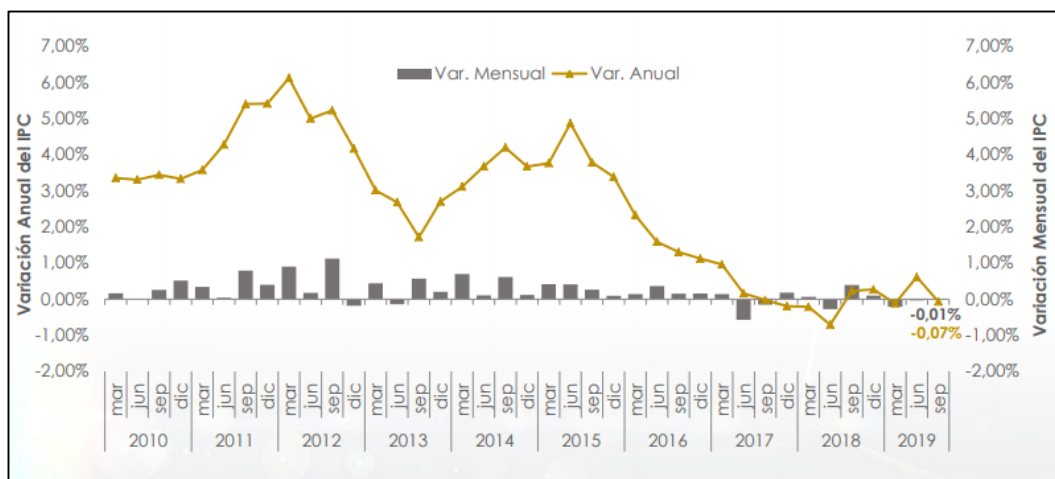


Figura 26: Inflación

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos

Elaborado por: Instituto Nacional de Estadística y Censos

Riesgo país

Este indicador mide las probabilidades de que una nación caiga en mora en sus obligaciones crediticias. Mientras más alto el indicador, más riesgoso resulta el país y, por tanto, los mercados cobran intereses más altos a esa nación cuando esta busca financiamiento. Es decir, si el Ecuador decidiera emitir deuda en el mercado internacional, a través de bonos estatales, la tasa que le cobrarían podría bordear el 12,11% o más, según el plazo que ofrezca. (El Comercio, 2019)

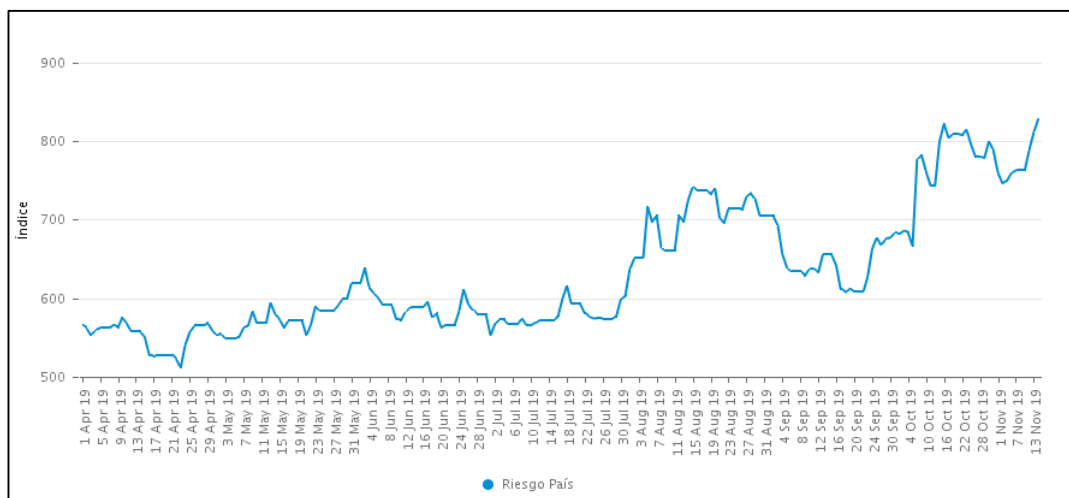


Figura 27: RIESGO PAÍS

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Factores Sociales

Son los relacionados con la sociedad en general y las relaciones sociales que afectan al negocio. Incluyen los movimientos sociales, así como cambios en la moda y preferencias del consumidor. (Lifeder.com, s.f.)

PEA (Población Económicamente Activa)

De la población total, el 71,1% está en edad de trabajar. El 66,5% de la población en edad de trabajar se encuentra económicamente activa. De la población económicamente activa, el 95,4% son personas con empleo.

DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CIEPER CÍA.LTDA UBICADA EN EL SECTOR JIPIJAPA DE LA CIUDAD DE QUITO PARA EL AÑO 2019 A 2020.

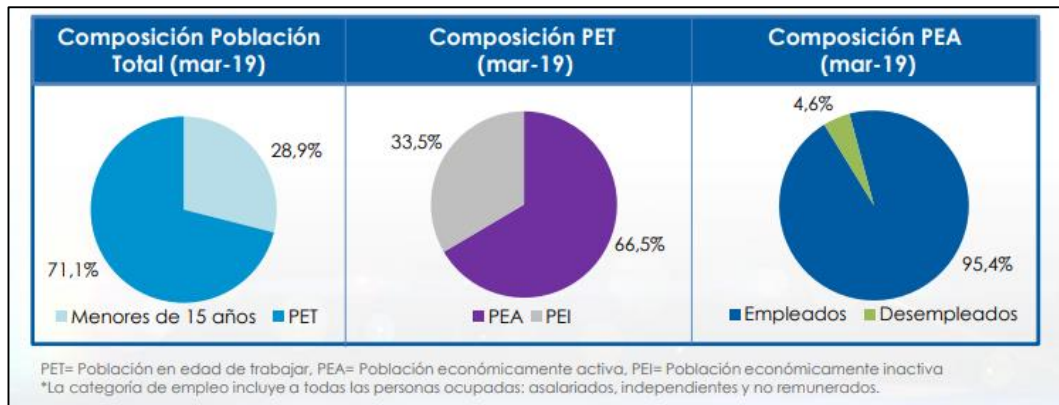


Figura 28: PEA

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos

Elaborado por: Instituto Nacional de Estadística y Censos

PET (Población Económicamente Trabajadora)

De la **población** económicamente **activa**, el 95,4% son personas con empleo*. En diciembre 2018 a nivel nacional: La **población** en edad de trabajar (PET) es de 12,3 millones de personas. La **población económicamente activa (PEA)** es de 8,2 millones de personas. (Ecuador en Cifras, 2019)

Factor Tecnológico

Son innovaciones **tecnológicas** que pueden beneficiar o perjudicar a una empresa. Algunas aumentan la productividad y los márgenes de ganancia, como el *software* de computación y la producción automatizada. (Lifeder.com, s.f.)

Evolución de la tecnología en el área de la ingeniería civil

El auge de la tecnología en el área de la construcción, cada vez es más evidente, en donde el propósito principal es obtener un mejor rendimiento y mayor facilidad para que el Ingeniero Civil pueda ejercer su función. La aplicación de la tecnología en la ingeniería civil facilita los procesos y los optimiza. Esto aplica en todas sus áreas, como lo son: la topografía, el levantamiento de suelos, el cálculo de materiales y la lectura y análisis de

planos. Para estas optimizaciones se ha creado, por medio del avance de la tecnología, una variedad de máquinas y productos.

Muestra de ello, son los diferentes softwares que se encuentra en el mercado:

AutoCAD, ETABS, Safe, CYPECAD, en fin, numerosos programas de construcción que nos facilitan de una manera u otra el trabajo y a la vez obtenemos un rendimiento óptimo cuando lo llevamos a la realidad. Economía, estética, funcionabilidad y resistencia son de los objetivos técnicos que se pueden alcanzar con una mayor proporción con el software de nueva generación. (Arcus Global, 2019)

Factor Demográfico

Se refiere a las características de las poblaciones humanas, incluidos factores como tamaño, distribución y crecimiento. Muchas empresas de productos de consumo apenas empiezan a darse cuenta de que deben dirigir su producto y su publicidad ya que cada uno tiene diferente manera de pensar y a su vez abarca distintas formas y expresiones de una sociedad determinada, con costumbres, prácticas y rituales diferentes con gran diversidad.

Micro Ambiente

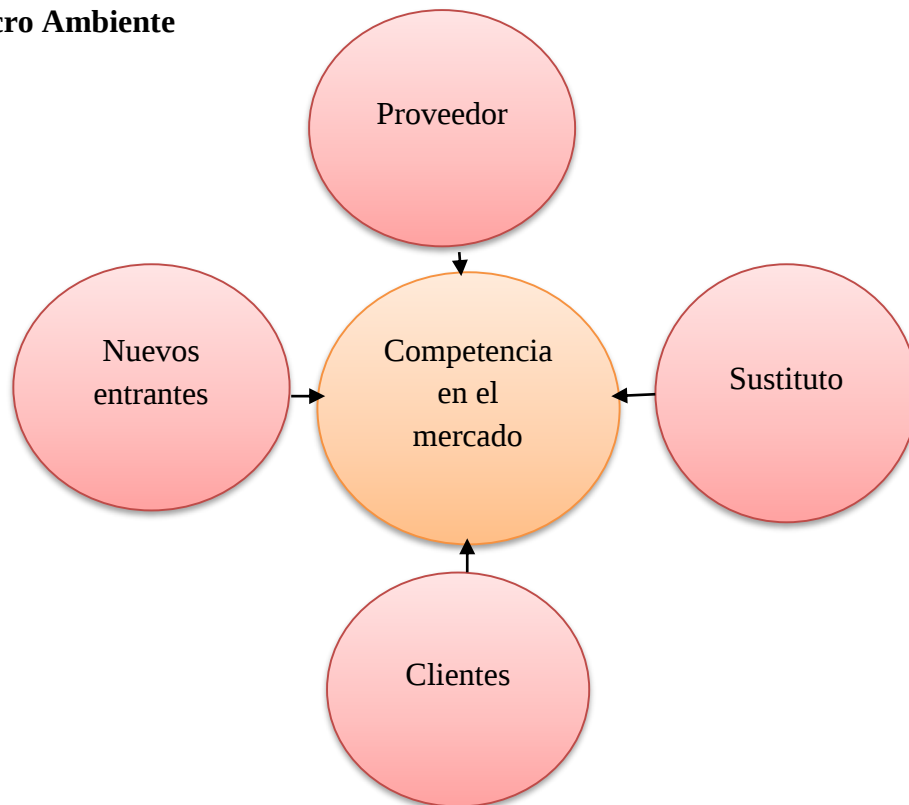


Figura 29 Micro Ambiente

Fuente: Mott. Glosario

Elaborado por: Jessenia Medina

Rivalidad entre empresas

La rivalidad entre competidores está en el centro de las fuerzas y es el elemento más determinante del modelo de Porter. Es la fuerza con que las empresas emprenden acciones, para fortalecer su posicionamiento es decir una amenaza ya que protegen su mercado y así su posición es competitiva.

Connotación

La consultora Cieper es una empresa que presta sus servicios profesionales de Ingeniería Civil, por lo cual sus competidores directos son empresas similares a ella como,

por ejemplo; la empresa Hidalgo e Hidalgo, la empresa Irigoyen Corp y Inypsa Ecuador son las más fuertes del país.

FODA (Fortaleza)

El buen desempeño laboral, la calidad en el servicio y el factor humano es la ayuda para contribuir con la creación de pequeña empresa es lo que lo diferencia de la competencia.

Poder de negociación con los clientes

Se presenta en el entorno del mercado, cuando las personas que demandan o comprar los productos elaborados por una empresa, requieren que los productos que venden las empresas tengan mejores condiciones de calidad y de precio.

Se debe considerar que los clientes son un factor muy importante para el éxito de las empresas, por lo tanto, debemos esforzarnos por mantener clientes fieles. Un cliente fiel es aquél que compra en forma habitual el producto ofertado por la empresa.

Connotación

Cieper es una empresa que presta su servicio sin distinción de algún tipo de género o clase social, brindando un servicio de calidad por lo que se considera que ellos son un punto eje y primordial para la empresa.

FODA (debilidad)

Al analizar este factor se puede identificar como una debilidad para la empresa por lo cual se ve indispensable la aplicación de un plan de marketing para desarrollar estrategias

las cuales serán dirigidas netamente a la prestación de servicios con una calidad en la atención al cliente.

Poder de negociación con los proveedores

Cualquier organización necesita materias primas para producir y esto crea necesariamente relaciones comprador-vendedor entre el mercado y los proveedores. La distribución del poder dentro de estas relaciones varía, pero si se encuentra con un proveedor dominante entonces puede utilizar esta influencia para imponer los precios y disponibilidad. Es necesario evaluar el equilibrio de poder dentro del propio mercado como parte del modelo de Porter.

Connotación

Los proveedores de la Consultora Cieper es una parte fundamental ya que ellos proveen de complementarios para poder cumplir con el trabajo requerido de la entidad, pero no tienen el poder para decidir si proveen o no de sus servicios a la empresa ya que existen un sinnúmero de proveedores hasta con menor costo a las cuales se puede acudir.

FODA (fortaleza)

Gracias a los proveedores que cumplen con la entrega de los insumos a la empresa se puede decir que este es un factor de importancia ya que contribuye en gran manera al cumplimiento de necesidades que tiene la demanda.

Amenaza con los nuevos competidores entrantes

La posibilidad y facilidad con la que pueden entrar nuevos competidores es un elemento importante para medir la rentabilidad de un mercado. Esta facilidad o dificultad está determinada por las barreras de entrada.

Las barreras pueden ser de muchos tipos y pueden dificultar o impedir la entrada de nuevos competidores. Estas barreras pueden ser naturales o creadas.

Connotación

Los sustitutos del servicio de la consultora están la empresa Hidalgo e Hidalgo, Irigoyen e Inypsa. Debido al tipo de costo que manejan, personal y tipo de herramienta neutrales que actualmente disponen estas empresas.

FODA (fortaleza)

Cieper a comparación de estas empresas mencionada tiene herramientas de con tecnología de punta, los procesos que maneja en cuanto a costo es por tipo de obra y estudio; sus valores están con un cierto porcentaje menos de su competencia.

Amenaza de productos sustitutos

Los productos o servicios sustitutivos, aunque no son exactamente iguales a los de la empresa Cieper, suponen para el cliente una alternativa real en la decisión de compra. Es decir, los productos pueden ser confundidos o intercambiados por otros de categorías diferentes. Ello es considerado como una competencia de segundo orden que, de no ser controlada, puede derivar en **una verdadera amenaza** para la empresa en la cual se está activando una estrategia competitiva.

Connotación

En cuanto al producto representaría una cierta debilidad ya que en si los servicios que presta Cieper están regidos más al estado con el tipo de proyectos que puedan sacar a la oferta pública.

FODA (Debilidad)

En la actualidad la empresa no cuenta con un plan de marketing por lo que existe escaso conocimiento en el área de marketing razón por la cual el buen trato hacia el cliente no se cumple al cien por ciento.

5.6 Matriz FODA

Tabla 24

MATRIZ FODA

MATRIZ FODA			
Factor Interno	Calf.	Pond.	Total
Fortaleza			
Atención al cliente personalizada	3	0,37	1,11
Cuenta con herramientas tecnológicas propias	2	0,25	0,05
Cuenta con solidez económica propia	1	0,12	0,12
Debilidad			
Políticas de renovación de equipos informáticos y de trabajo de campo	2	0,25	0,5
Desconocimiento de Ley de Archivo y seguimiento de documentación	2	0,25	0,5
No tiene definido el área al que pertenece el personal	2	0,25	0,5
Total de Factor Interno	12	1.49	2.78

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jessenia Medina

MATRIZ FODA

Factor externo	Calf.	Pond.	Total
Oportunidad			
Creciente mercado de servicios de consultoría que demanda asesoría técnica	3	0,30	0,90
Capacitación de sus empleados orientada a un constante crecimiento individual y profesional.	3	0,30	0,90
Invitaciones para concurso de ofertas	2	0,20	0,40
Amenaza			
Competencia con otras empresas que prestan el mismo servicio	3	0,27	0,81
Nuevas Leyes de Contratación Pública que el Gobierno apruebe en la nueva Asamblea Nacional para limitar el concurso y presentación de sus ofertas	3	0,27	0,81
Burocracia y lentitud en los trámites interinstitucionales	2	0,18	0,36
Total de Factor Externo	16	1.52	4.18

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jessenia Medina

DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CIEPER CÍA.LTDA UBICADA EN EL SECTOR JIPIJAPA DE LA CIUDAD DE QUITO PARA EL AÑO 2019 A 2020.

5.07 Matriz EFE Y EFI

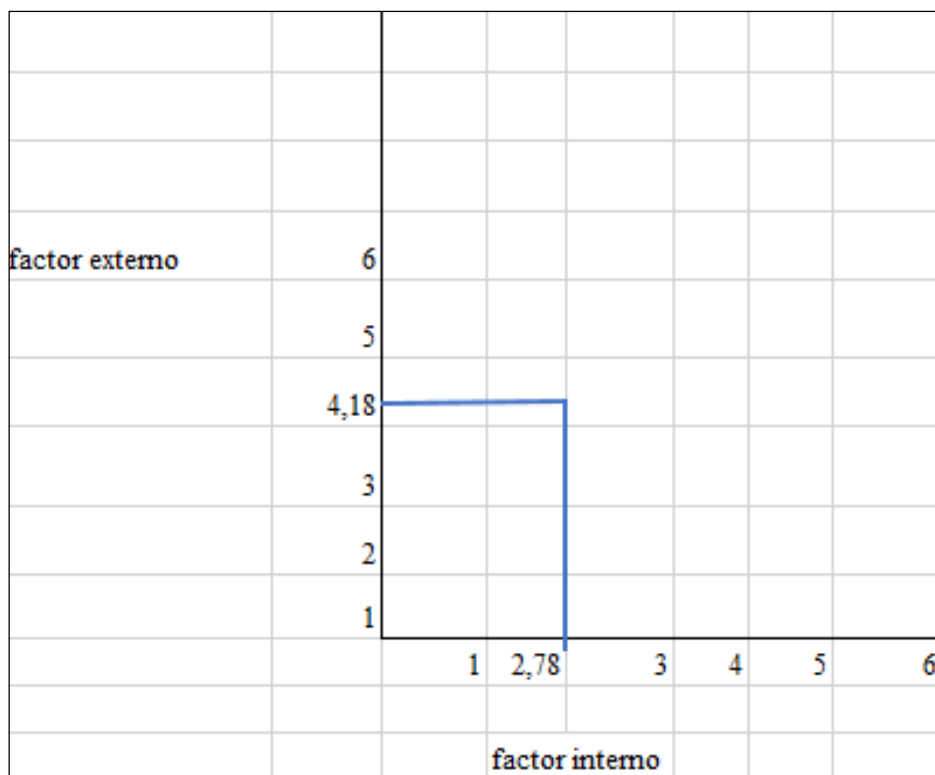


Figura 30 Matriz EFE Y EFI

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jessenia Medina

Factor Interno

El análisis realizado de la matriz FODA, sobre los factores externos que son oportunidades y amenazas mientras que en el factor externo están las fortalezas y debilidades influyen directa e indirectamente en la empresa Cieper Cía. Ltda. A su vez se analizaron factores adicionales como lo son las matrices EFE EFI con los cuales se llegó a la conclusión que la organización debe colocar en primera fila sobre cómo lleva la administración, de este modo afecta directamente el orden en cómo lleva sus procedimientos y no genera la eficiencia que se requiere tener en una empresa con tan alta experiencia y para ello se pretende la implementación de un plan de marketing para lograr el desarrollo y posicionamiento de la empresa.

DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CIEPER CÍA.LTDA UBICADA EN EL SECTOR JIPIJAPA DE LA CIUDAD DE QUITO PARA EL AÑO 2019 A 2020.

5.08 Análisis FODA Estratégico

Tabla 21
FODA

	Fortaleza	Debilidad
<i>factor interno</i>		
<i>factor externo</i>		
Oportunidad		
	Diseño del Gestor de proyectos en Trello por método Scrum	Encuesta para determinar el perfil del cliente actual
Amenaza		
	Manual y capacitación de atención al cliente	Diseño y creación de la marca en internet

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jessenia Medina

PLAN DE MARKETING DE “CONSULTORA CIEPER”



Jessenia Guadalupe Medina Tixi

2019-2020

DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA CIEPER CÍA.LTDA UBICADA EN EL SECTOR JIPIJAPA DE LA
CIUDAD DE QUITO PARA EL AÑO 2019 A 2020.

INDICE DE CONTENIDO

PLAN DE MARKETING	76
1. Descripción Plan de marketing.....	79
1.01 Beneficios de un Plan de Marketing	79
2. Socialización.....	79
2.01 importancia de la socialización	80
3. Marco Teórico	80
4. Análisis situacional.....	83
4.01 Filosofía organizacional	83
4.02 Datos Generales de la empresa.....	83
5. Misión.....	84
5.01 Visión	84
5.02 Valores institucionales.....	84
5.03 Objetivo General:	85
5.04 Objetivos Específicos:	85
6. Organigrama estructural	86
6.01 Descripción de funciones	87
Funciones Organizacionales.....	87
Gerente General.....	87
7.01 Estrategia 2; Encuesta para determinar el perfil del cliente actual.....	95
7.02 Estrategia 3; Manual y capacitación de atención al cliente.	96
7.03 Estrategia 4; Diseño y creación de la marca en internet.....	98
7.04 Cronograma de Actividades	104

DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA CIEPER CÍA.LTDA UBICADA EN EL SECTOR JIPIJAPA DE LA
CIUDAD DE QUITO PARA EL AÑO 2019 A 2020.

INDICE DE FIGURA

Figura 1: Ubicación	83
Figura 2: Logo Cieper	84
Figura 3: Organigrama	86
Figura 4 Trello	95
Figura 5: Manual de Atención al Cliente	97
Figura 6: LinkedIn.....	98
Figura 7: Facebook.....	99
Figura 8: Google Maps.....	100
Figura 9 Diseño de la página web	101
Figura 10: Detalle de la página web.....	102
Figura11: foto página web.....	103

5.5 Plan de Marketing

1. Descripción Plan de marketing

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Este no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

1.01 Beneficios de un Plan de Marketing

- Factibilidad de fidelizar a los clientes.
- Captar posibles clientes potenciales para así posicionar nuevamente a Cieper en el mercado.
- Clientes satisfechos con el servicio percibido.
- Posicionar la imagen de la empresa en el mercado de ingeniería civil.
- Crear mayor compromiso por parte de los empleados hacia la organización

2. Socialización

Socialización es la acción y efecto de socializar, es decir, es el proceso mediante el cual el ser humano aprende la información de su entorno, especialmente las normas de convivencia, costumbres, modos de comunicación (lenguaje) y manejo de los símbolos, para poder integrarse a la sociedad y relacionarse de manera eficaz. (Significados, 2018)

2.01 importancia de la socialización

Es dar a conocer a los directivos y empleados que cuidar a los clientes actuales dejara más beneficios que solo tener presente captar nuevos usuarios es por ende que la implementación y socialización del plan de marketing dará a conocer ciertas estrategias en las cuales resalta la importancia de tener satisfechos a los clientes.

3. Marco Teórico

Trello

Trello es una fabulosa herramienta para la organización de tareas. Es ideal para la coordinación de equipos de trabajo y se basa en la metodología Kanban, la cual propone un sistema de uso colaborativo. (Marina Parra, 2016)

Método Scrum

Se define Scrum como una estructura en la que las personas pueden abordar complejos problemas adaptativos, siendo a la vez productivas y creativas para entregar productos finales de gran valor. Scrum también incorpora varios elementos, como que es ligero y fácil de entender. Eso sí, es difícil de dominar. (Luís Gonçalves, 2019)

Fiscalización de obras civiles

La Fiscalización de una Obra es garantizar la correcta utilización de los recursos proporcionados por la entidad Contratante destinados a proyectos de inversión, a fin de lograr el cumplimiento de los objetivos y metas previstos en los estudios de consultoría, permitiendo que la prestación de servicios de supervisión y construcción se encuadren en las metas de eficiencia, efectividad, calidad, oportunidad y excelencia previstas por los principios de la administración. (Cueva del Ingeniero Civil, 2010)

DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA CIEPER CÍA.LTDA UBICADA EN EL SECTOR JIPIJAPA DE LA
CIUDAD DE QUITO PARA EL AÑO 2019 A 2020.

Perfil del cliente

El **perfil de cliente**, ayuda a la compañía al análisis y comprensión de las necesidades, gustos y preferencias de sus clientes y usuarios. Logar una correcta identificación de los posibles clientes a través de un **perfil**, la cual permitirá ahorrar recursos y enfocar a las campañas a nivel de mercadeo y ventas. (Ana P. Ferrari, 2018)

Cartera de clientes

Una **cartera de clientes** es un registro o directorio de los compradores actuales y de los posibles clientes, que te permite tenerlos bien ubicados: saber quiénes son, dónde y cuándo encontrarlos, sus posibilidades de compra, su dirección, teléfono o correo electrónico. (Popular, 2013)

Posicionamiento de marca

Posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial. (Roberto Espinoza, 2019)

Capacitación de personal

La capacitación del personal es de gran importancia dentro de las organizaciones ya que este es el factor principal en el desempeño de los trabajadores, dentro de las empresas

hay una poca contribución y respuesta positiva ante las necesidades de la empresa.

(Jiménez Chacón Ana Karen, 2015)

Obra civil

La noción de obra civil está vinculada al desarrollo de infraestructuras para la población. En este caso, el uso del término civil procede de la **ingeniería_civil**, que recibe dicha denominación para diferenciarse de la ingeniería militar. (Julián Pérez Porto, Ana Gardey, 2011)

Fidelización de cliente

La **fidelización de clientes** tiene como objetivo conseguir, mediante diversas estrategias y técnicas de marketing y ventas, que el consumidor que haya adquirido con anterioridad alguna de nuestros productos o servicios continúe comprando y se convierta en un cliente habitual. (Inboundcycle, s.f.)

Factibilidad de proyecto

El estudio de factibilidad de un proyecto es una herramienta que se utiliza para guiar la toma de decisiones en la evaluación de un proyecto, esta herramienta se utiliza en la última fase pre-operativa de formulación del proyecto y sirve para identificar las posibilidades de éxito o fracaso de un proyecto de inversión, de esta manera se podrá decidir si se procede o no a la implementación. (Labor Mexicana, s.f.)

4. Análisis situacional

4.01 Filosofía organizacional

4.02 Datos Generales de la empresa

- ✚ Nombre de la Empresa: CIEPER CÍA. LTDA.
- ✚ RUC: 1790138163001
- ✚ Giro del negocio: consultoría de ingeniería estudios y perforación de suelos
- ✚ Domicilio: Quito, Isla San Cristóbal N41-143 e Isla Floreana Mz. F (Barrio Jipijapa)
- ✚ Ubicación de la empresa

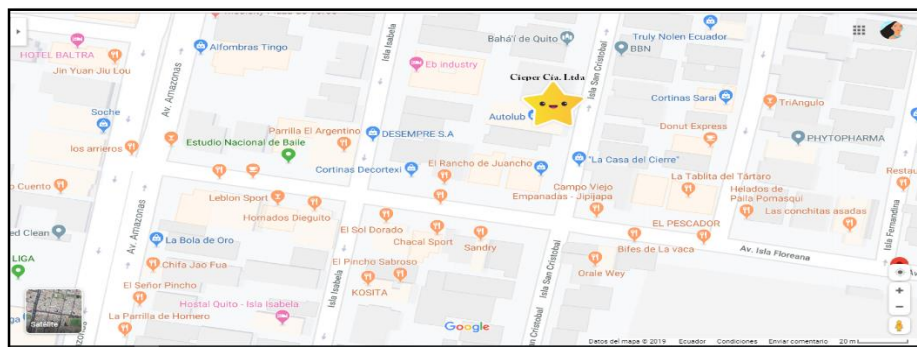


Figura 1: Ubicación

Fuente: Google Maps

Elaborado por: Jessenia Medina

- ✚ Telf. 2245184-2245885
- ✚ Correo electrónico: consultoracieper@hotmail.com/consultoracieper@gmail.com
- ✚ Representante legal: Leonardo Castro Naranjo
- ✚ Logotipo de la empresa

DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CIEPER CÍA.LTDA UBICADA EN EL SECTOR JIPIJAPA DE LA CIUDAD DE QUITO PARA EL AÑO 2019 A 2020.



Figura 2: Logo Cieper

Fuente: Consultora Cieper

Elaborado por: Jessenia Medina

5. Misión

Somos una empresa líder en consultoría, que buscamos satisfacer las necesidades de nuestros clientes con la fiscalización de proyectos a nivel nacional para garantizar un trabajo de calidad siempre con el profesionalismo que nos ha caracterizado.

5.01 Visión

Ser una empresa de consultoría con mayor auge en ingeniería civil, y así asegurar la permanente satisfacción y confianza de nuestros clientes, a través del trabajo en equipo y mejora continua de los procesos que garantizan nuestra calidad.

5.02 Valores institucionales

Honestidad: la honestidad se realiza por el cumplimiento de las obligaciones que se encuentran presentes en todas las actividades de la vida humana. La honestidad se contrapone a lo útil, al placer y al dolor (en contra de los epicúreos) y representa el fin mismo al que debe aspirar el ser humano para ser recto. (Marco Tulio Cicerón, 2019)

Ética Profesional: y es que la moral individual se hace trascendente en el campo de la profesión. La ética profesional surge como una disciplina que se ocupa de concretar normas en el ámbito profesional para alcanzar unos fines. (Emmanuel Derieux, 2016)

Puntualidad: La puntualidad, en principio, es una cualidad adquirida por los seres humanos, que es considerada como la virtud de cumplir con la entrega de una tarea o cumplir con una obligación, dentro del tiempo estipulado y totalmente comprometido a la realización de ésta. (Maria Estela Raffino, 2019)

Responsabilidad: La responsabilidad se trata de un concepto sumamente amplio que mantiene una estrecha relación con el hecho de asumir todas aquellas consecuencias generadas tras un acto que fue realizado de manera consciente e intencionada. (Concepto.de, 2019)

5.03 Objetivo General:

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes a través de la prestación de servicios de Consultoría y Asistencia Técnica que logren alcanzar las metas propuestas que nos ayuden a crecer como empresa.

5.04 Objetivos Específicos:

- Fortalecer la infraestructura para la prestación de servicios de Consultoría y Asistencia Técnica, así como el equipo, y las herramientas técnicas necesarias.
- Procurar soporte técnico con base en la capacitación y actualización del personal de la empresa.

- Ofertar servicios de calidad con precios competitivos, así como paquetes de servicios ocasionales, o atención permanente a empresas o instituciones públicas.
- Diseñar un plan anual de negocios que apoye el trabajo organizacional de la empresa para el alcance de las metas y el incremento de los beneficios.
- Contribuir a las actividades, procesos de trabajo que desarrollan nuestros clientes con la prestación de servicios que ofrece CIEPER.

6. Organigrama estructural

Para analizar y comprender un diagrama de estas características es importante entender que los cuadros representan cada uno de los puestos de la **estructura organizacional**, las líneas, la cadena de autoridad y la comunicación que los une. (Gestión 2.0, 2011)

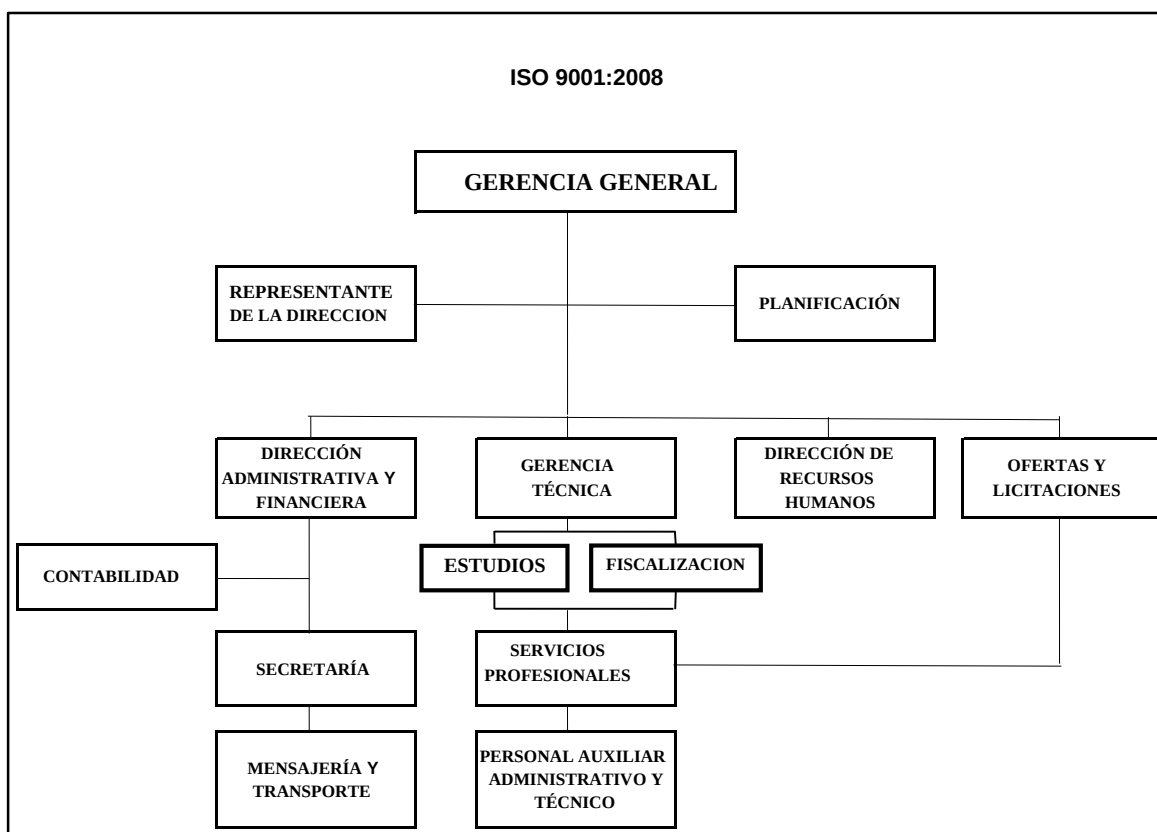


Figura 3: Organigrama

Fuente: Consultora Cieper

Elaborado por: Jessenia Medina

DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CIEPER CÍA.LTDA UBICADA EN EL SECTOR JIPIJAPA DE LA CIUDAD DE QUITO PARA EL AÑO 2019 A 2020.

6.01 Descripción de funciones

Funciones Organizacionales

Gerente General

- Control de cada una de las áreas
- Toma de Decisiones
- Administrar el capital humano y promover el desarrollo de los empleados, asegurando el aprovechamiento del talento de los mismos mediante la implementación de políticas y estrategias de mejoramiento continuo como apoyo a la misión establecida
- Seleccionar el Recurso Humano Apropriado en coordinación con la Unidad de Administración
- Desarrollar y Promover la imagen de la empresa
- Estructurar planes de Desarrollo Administrativo, del recurso humano y de la Gestión del servicio y de su calidad
- Planificar y Administrar el sistema de evaluación del desempeño del personal
- Asesorar a las demás Unidades en la evaluación del personal
- Controlar los Estados Financieros de la empresa a través del sistema contable que esté establecido.

Funciones específicas

Responsabilidades y autoridades:

- Representar a la compañía legal, judicial y extrajudicialmente
- Actuar como secretario de la Junta General
- Autorizar y suscribir y por cualquier cuantía, todo acto, contrato y documento de crédito o bancario;

DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CIEPER CÍA.LTDA UBICADA EN EL SECTOR JIPIJAPA DE LA CIUDAD DE QUITO PARA EL AÑO 2019 A 2020.

- Cuidar y hacer que se lleven los libros de contabilidad y llevar por sí mismo el Libro de Actas
- Presentar por lo menos cada año a la Junta General, una memoria razonada acerca de la situación de la compañía acompañadas del balance y del estado de pérdidas y ganancias;
- Representar a la Consultora CIEPER en compromisos de asociación con otras consultoras para licitaciones y concurso de ofertas públicas, tanto en asuntos técnicos como económicos.
- Representar a la Consultora CIEPER en negociaciones económicas.
- Aprobar y supervisar adquisiciones y compras por montos superiores a USD 500,00 (Quinientos dólares americanos)
- Aprobar contrataciones de personal
- Disponer y supervisar pagos.

Gerente Técnico

Funciones Específicas

Responsabilidades y Autoridades:

- Informar al Gerente General, acerca de la situación de los proyectos, partiendo de la planificación de los mismos y el avance de ejecución de los trabajos.
- Representar a la consultora CIEPER en compromisos de asociación con otras consultoras para licitaciones y concurso de ofertas públicas, tanto en asuntos técnicos como económicos.
- Representar a la consultora CIEPER en reuniones técnicas.
- Supervisar y organizar el cumplimiento de funciones de los Directores Técnico y Administrativo

DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CIEPER CÍA.LTDA UBICADA EN EL SECTOR JIPIJAPA DE LA CIUDAD DE QUITO PARA EL AÑO 2019 A 2020.

- Mantener la confidencialidad de la información de la consultora
- Supervisar y organizar los campamentos
- En caso de ausencia temporal delegar funciones
- Cumplir con responsabilidades asignadas por el sistema de gestión de la calidad

Director Técnico

Funciones Específicas

Responsabilidades y Autoridades:

- Supervisar y llevar control técnico sobre proyectos
- Elaboración de metodologías técnicas para ofertas
- Revisión de las ofertas técnica y económica
- Coordinación y seguimiento de proyectos en ejecución, en campo y oficina
- Formar parte del equipo de licitaciones y ofertas
- Mantener la confidencialidad de la información de la Consultora
- Hacer el seguimiento de trámite y cobro de planillas
- En caso de ausencia temporal delegar funciones
- Cumplir con responsabilidades asignadas por el Sistema de Gestión de la Calidad.

Director administrativo y financiero

Funciones específicas

Dirección administrativa

- Alcanzar en forma eficiente y eficaz los objetivos de la empresa.
- Alcanzar las metas propuestas con eficiencia
- Asegurar que la empresa preste sus servicios con calidad en el momento oportuno

DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CIEPER CÍA.LTDA UBICADA EN EL SECTOR JIPIJAPA DE LA CIUDAD DE QUITO PARA EL AÑO 2019 A 2020.

- Trabajar para que los empleados de CIEPER se empoderen de su trabajo para el logro de objetivos
- Coordinar con las demás Unidades de Recursos Humano y Financieros para el logro efectivo y eficiente de los objetivos organizacionales
- Relación de la organización con su ambiente externo e interno

Del servicio al cliente

- Diseñar estrategias competitivas
- Planificar y coordinar las estrategias más adecuadas para mantener el Servicio posicionado en los nichos de mercado.
- Ayudará a la realización de la misión y visión de CIEPER, a través de las buenas políticas y los valores promulgados a través de su Gerencia General
- Ayudará a lograr los objetivos organizacionales a través de las estrategias implementadas
- Dinamizar la gestión de la empresa, la integración creativa del talento humano y el fortalecimiento como empresa
- Definirá los costos de servicio
- Evaluará los planes de acción de marketing identificando las herramientas para el análisis, diseño y prestación del servicio.

Director de recursos humanos

Funciones específicas

Responsabilidades y Autoridades:

- Control y contratación de personal
- Realizar y supervisar la ejecución del Plan de Capacitación de CIEPER

DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CIEPER CÍA.LTDA UBICADA EN EL SECTOR JIPIJAPA DE LA CIUDAD DE QUITO PARA EL AÑO 2019 A 2020.

- Realizar evaluaciones de capacitaciones realizadas
- Hacer evaluaciones prácticas de capacitaciones al personal asistente
- Evaluar el desempeño de personal
- Realizar sesiones de inducción para personal nuevo
- **“PONER EN CONOCIMIENTO DE TODO EL PERSONAL LA NORMATIVA DEL REGLAMENTO INTERNO DE CIEPER”**
- En caso de ausencia temporal delegar funciones
- Cumplir con responsabilidades asignadas por el Sistema de Gestión de la Calidad

Jefe de ofertas y concursos

Funciones específicas

Responsabilidades y autoridades:

- Coordinar y dirigir la elaboración y entrega de ofertas
- Establecer un cronograma de cumplimiento para las ofertas que se realicen
- Dar seguimiento al cronograma establecido
- Buscar el personal idóneo para participar en las ofertas
- Mantener la confidencialidad de la información de la Consultora
- En caso de ausencia temporal delegar funciones
- Cumplir con responsabilidades asignadas por el Sistema de Gestión de la Calidad.

Representante de la dirección

Funciones específicas

Responsabilidades y autoridades:

- Coordinar y supervisar el desarrollo de documentación del Sistema de Gestión de la Calidad (SGC) de CIEPER

DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CIEPER CÍA.LTDA UBICADA EN EL SECTOR JIPIJAPA DE LA CIUDAD DE QUITO PARA EL AÑO 2019 A 2020.

- Realizar cambios y mejoras al SGC
- Coordinar las actividades relacionadas al SGC
- Comunicar a todo el personal los objetivos y resultados esperados del SGC
- Supervisar la correcta aplicación del SGC
- En caso de ausencia temporal delegar funciones
- Cumplir con responsabilidades asignadas por el Sistema de Gestión de la Calidad

Secretaria – recepcionista

Funciones específicas:

Responsabilidades y autoridades:

- Recibir y enviar documentación
- Mantener actualizados los archivos físicos y digitales de documentos de la empresa
- Redactar documentos e informes.
- Asegurar el abastecimiento de suministros de oficina
- Formar parte del equipo de licitaciones y ofertas
- Mantener la confidencialidad de la información de la Consultora
- En caso de ausencia temporal delegar funciones
- Cumplir con responsabilidades asignadas por el Sistema de Gestión de la Calidad
- Mantener la buena atención tanto al cliente externo como interno de CIEPER

Contador

Funciones específicas

Responsabilidades y autoridades:

- Llevar el control contable mediante documentos de ingreso y egreso

DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CIEPER CÍA.LTDA UBICADA EN EL SECTOR JIPIJAPA DE LA CIUDAD DE QUITO PARA EL AÑO 2019 A 2020.

- Realizar los pagos de obligaciones con Instituciones Gubernamentales, con el personal que labora en la Consultora y con los proveedores
- Tener actualizados los saldos contables
- Entregar informes quincenales sobre disponibilidad de fondos, cuentas por cobrar y cuentas por pagar (cash flow)
- Hacer y mantener actualizado el inventario de activos de la empresa
- Mantener actualizada la vigencia de documentos legales y contables
- Realizar los cheques y retenciones para compras aprobadas
- Formar parte del equipo de licitaciones y ofertas
- Mantener la confidencialidad de la información de la Consultora
- En caso de ausencia temporal delegar funciones
- Cumplir con responsabilidades asignadas por el Sistema de Gestión de la Calidad.

Auxiliar de servicios

Funciones específicas:

Responsabilidades y Autoridades:

- Mantener la limpieza y orden de las oficinas
- Realizar trámites; entrega y recepción de comunicaciones internas y externas de la Empresa
- Realizar compras varias, solicitadas por el personal
- Asegurar el abastecimiento de suministros de limpieza y cafetería
- Formar parte del equipo de licitaciones y ofertas
- Mantener la confidencialidad de la información de la Consultora
- En caso de ausencia temporal delegar funciones

DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CIEPER CÍA.LTDA UBICADA EN EL SECTOR JIPIJAPA DE LA CIUDAD DE QUITO PARA EL AÑO 2019 A 2020.

- Cumplir con responsabilidades asignadas por el Sistema de Gestión de la Calidad

Chofer

Responsabilidades y Autoridades:

- Mantener en buenas condiciones los vehículos de la empresa
- Cumplir con el Plan de Mantenimiento de Vehículos
- Llenar la Bitácora de Vehículos de forma clara y precisa
- Prestar sus servicios al personal de la empresa cuando sea necesario
- Mantener la confidencialidad de la información de la Consultora
- En caso de ausencia temporal delegar funciones
- Cumplir con responsabilidades asignadas por el Sistema de Gestión de la Calidad.

7. Estrategia 1; Diseño del gestor de proyectos en Trello por método Scrum

Este método se tomó en base a la necesidad de la organización, buscar la coherencia dentro de la empresa para así mantener un orden según cada función que debe cumplir un empleado; también se proyecta los trabajos a desempeñar dentro del tiempo establecido de la consultora y mejorar sus procesos con el fin de obtener un éxito en cada uno de los objetivos planteados.

En cada casillero o más conocido como tablero estará designado las funciones y el tiempo que tiene para ser ejecutado, según el cumplimiento se medirá el trabajo realizado por el empleado y así se mantendrá la correcta eficiencia consiguiendo un resultado favorable para la consultora Cieper.

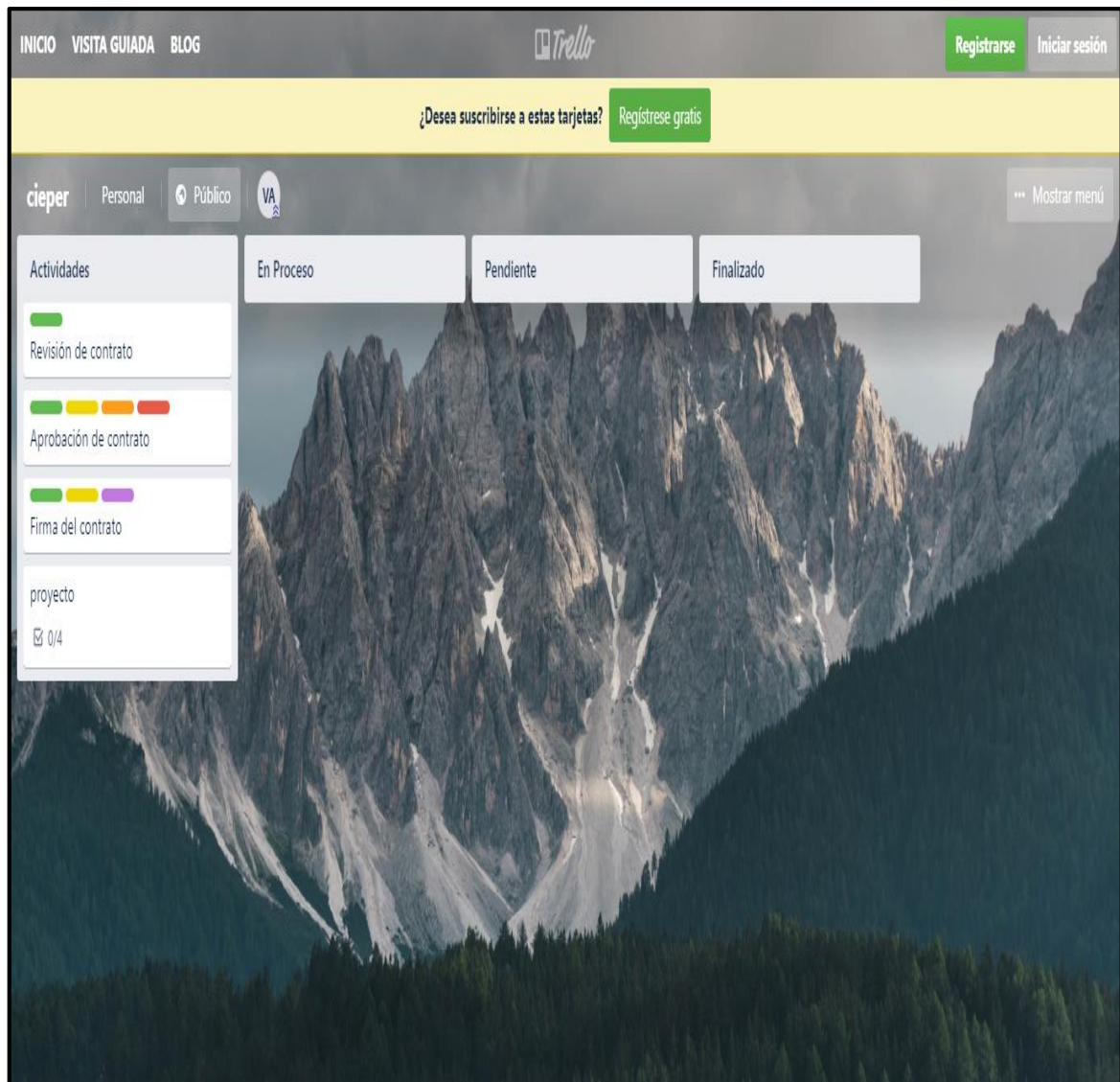


Figura 4 Trello

Fuente: Trello

Elaborado por: Jessenia Medina

7.01 Estrategia 2; Encuesta para determinar el perfil del cliente actual.

Para determinar esta estrategia es necesario establecer una investigación de mercados para así diagnosticar los prospectos y como se puede ir evolucionando dentro de un campo tan competitivo como es la ingeniería civil.

Para ello se realizó una encuesta tomando la muestra de 32 usuarios o clientes de la consultora Cieper donde el sondeo de preguntas que se realizo es básicamente conocer el

DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CIEPER CÍA.LTDA UBICADA EN EL SECTOR JIPIJAPA DE LA CIUDAD DE QUITO PARA EL AÑO 2019 A 2020.

nivel de satisfacción de los clientes para con el servicio percibido de la empresa como tal:
y que tipo de servicios es el que más hace uso y su rango de permanencia. Con ello se tomara decisiones acertadas para clasificar según su valor y poder adquisitivo.

Encuesta de satisfacción del servicio de la empresa CIEPER CÍA.LTDA

Tipo de empresa: Privada ☐ Gubernamental ☐ Mixta ☐ Otras ☐

Trayectoria empresarial: menos de 1 año ☐ 1 a 5 años ☐ 6 años en adelante ☐

Objetivo: El objetivo de realizar esta encuesta es con la finalidad de conocer a los clientes actuales de la empresa Cieper Cía. Ltda y la satisfacción con el servicio prestado.

1. ¿Conoce los horarios de atención de la empresa Cieper Cía. Ltda?
Sí ☐ No ☐

2. ¿cómo adquiere el servicio de Cieper Cía. Ltda?

Vía telefónica	Recomendaciones	Mediante la oferta pública	Otros

3. ¿De los servicios que ofrece la empresa Cieper Cía. Ltda cuales ha utilizado hasta ahora (puede seleccionar más de una respuesta)?

☐ Estudios de Vías y Transporte
☐ Factibilidad Económica de proyectos
☐ Estudios de Alcantarillados
☐ Estudios de Agua Potable
☐ Investigaciones Geológicas, Laboratorio y Perforaciones
☐ Control de calidad y fiscalización de obras civiles
☐ Otros

4. ¿Qué tipo de servicios utiliza más?

5. ¿Qué es lo que más valora cuando contrata una empresa que ofrece nuestros servicios?

☐ Soporte 24 horas
☐ Calidad de servicio
☐ Tiempo de entrega del proyecto
☐ Personal capacitado
☐ Atención al cliente
☐ Uso de equipos de alta tecnología para el trabajo

6. Califique del 1 al 5 el servicio recibido por Cieper Cía. Ltda, teniendo en cuenta que 1 es igual a malo y 5 es igual a excelente.

Servicio recibido				
1	2	3	4	5

7. ¿cuánto tiempo lleva adquiriendo servicios de la empresa Cieper Cía. Ltda?

8. ¿Ha buscado a la empresa Cieper Cía. Ltda en internet?
Sí ☐ No ☐

9. Comparado con otros servicios que ofrece otras empresas, este servicio es:

Peor	Igual	Mejor	Mucho mejor

10. ¿cree usted que el personal de la empresa está capacitado para realizar todo tipo de trabajo de consultoría?
Sí ☐ No ☐

7.02 Estrategia 3; Manual y capacitación de atención al cliente.

La guía que se ha creado es con el fin de fomentar el conocimiento y aclarar dudas con respecto a la empresa y el servicio que ofrece, también se conduce a la inducción que cada empleado debe seguir y acatar las políticas que tiene la organización. De esta forma se pretende mejorar su funcionamiento con respecto a la forma del trato con el consumidor,

DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA CIEPER CÍA.LTDA UBICADA EN EL SECTOR JIPIJAPA DE LA
CIUDAD DE QUITO PARA EL AÑO 2019 A 2020.

puesto que es una parte fundamental para la consultora; A continuación, se realiza una demostración de cómo se elaborará dicho manual.



Figura5: Manual de Atención al Cliente

Fuente: Canva

Elaborado por: Jessenia Medina

Se realizará capacitaciones con este manual, para que los colaboradores tengan claro sobre la información de la empresa, como se gestiona los proyectos que tipo de procesos deben seguir posterior a ello darle el tiempo estimado que necesite.

DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CIEPER CÍA.LTDA UBICADA EN EL SECTOR JIPIJAPA DE LA CIUDAD DE QUITO PARA EL AÑO 2019 A 2020.

Entre ellos también se enviarán a cursos en instituciones que dicten temas relacionados con el trabajo que desempeña Cieper.

7.03 Estrategia 4; Diseño y creación de la marca en internet

Para posicionarse la empresa en mundo digital se han tomado tres redes sociales que según sus funciones son las más representativas y estratégicas para que la empresa pueda dar a conocer como apoya al país con su gestión, como fomentar el empleo y por su puesto obtener rentabilidad de aquella estrategia.

LINKEDIN

LinkedIn es una plataforma que nació como una red social para profesionales y empresas. Su principal objetivo es poner en contacto a personas que buscan sinergias laborales y nuevas oportunidades profesionales o de negocios. (José Facchin, s.f.)

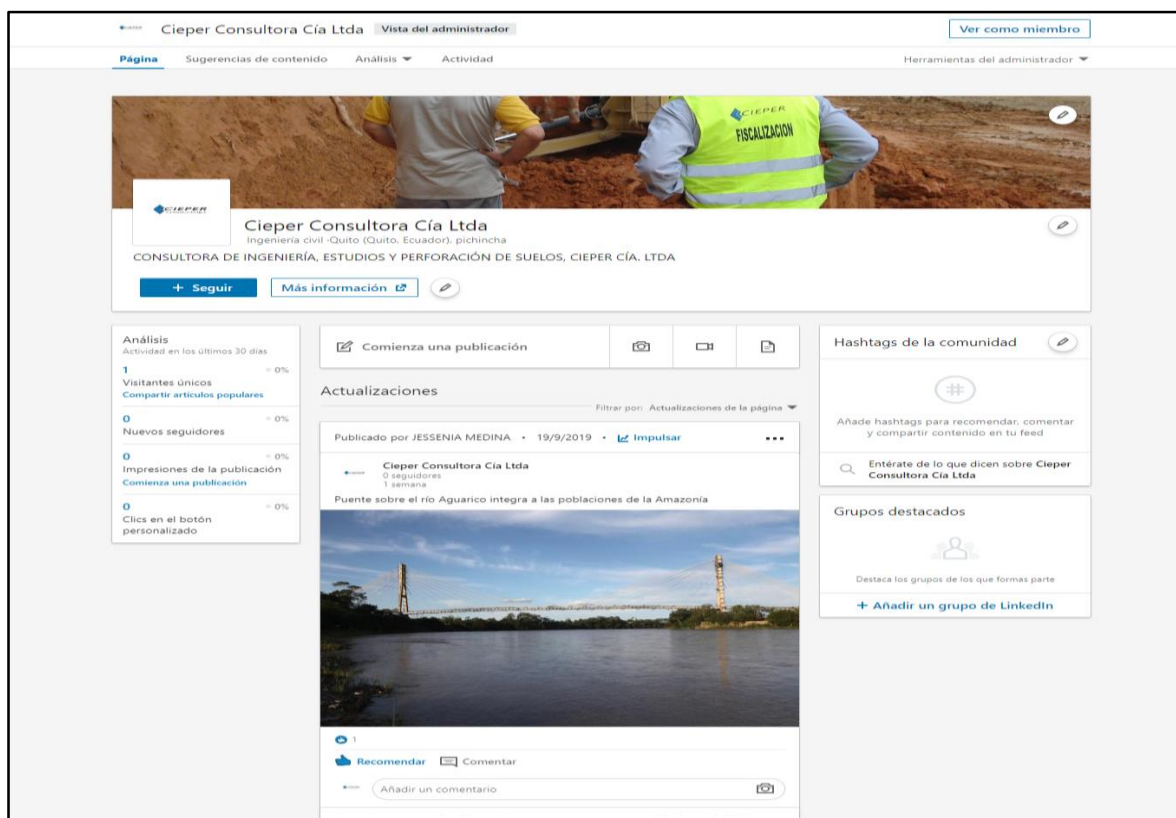


Figura6: LinkedIn

Fuente: LinkedIn

Elaborado por: Jessenia Medina

DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CIEPER CÍA.LTDA UBICADA EN EL SECTOR JIPIJAPA DE LA CIUDAD DE QUITO PARA EL AÑO 2019 A 2020.

LinKedIn como red social profesional, la empresa ha decido tener presencia en esta red que beneficia de una manera extraordinaria tanto en lo comercial, laboral, proveedores y la oportunidad de contactar nuevos clientes, así mismo ofertar el producto o servicio al cual se dedica.

FACEBOOK

Facebook es una red social que fue creada para poder mantener en contacto a personas, y que éstos pudieran compartir información, noticias y contenidos audiovisuales con sus propios amigos y familiares. (Noelia Regalado Pino, 2018)

Una de las redes sociales más influyentes del mundo se creó como una comunidad para dar a conocer a Cieper Consultora, sobre su aporte al país con la gestión de obras e ingeniería civil que mejoran la calidad de vida de sus habitantes de igual forma obtener un reconocimiento y credibilidad para con los clientes.

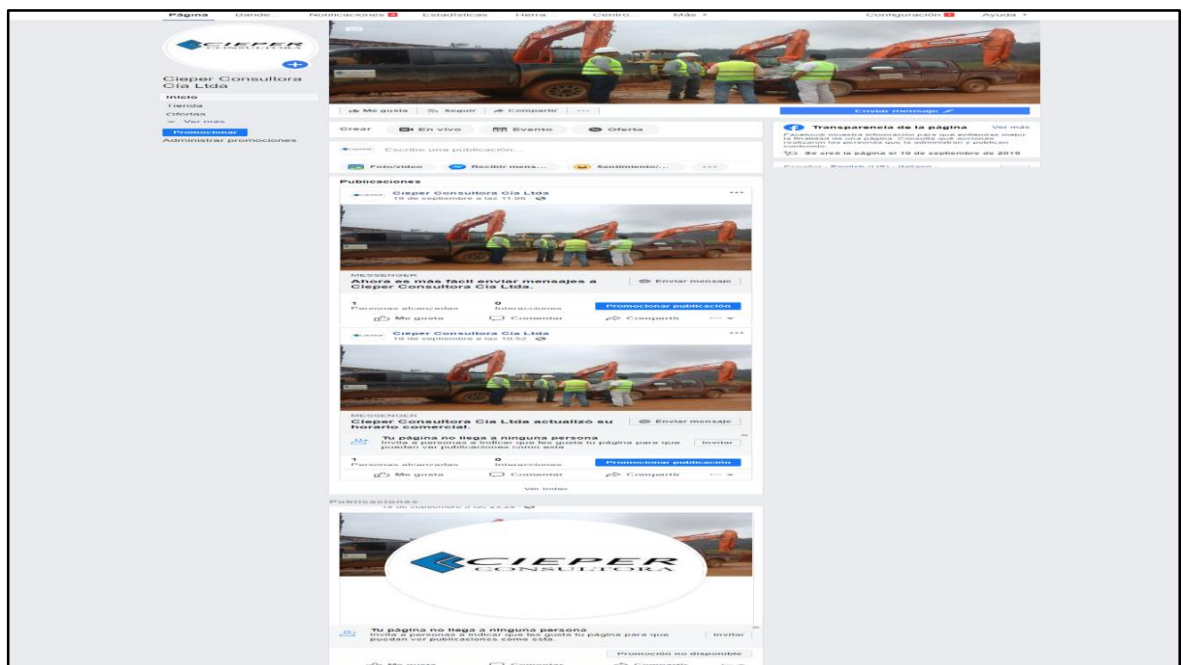


Figura 7: Facebook

Fuente: Facebook

Elaborado por: Jessenia Medina

DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CIEPER CÍA.LTDA UBICADA EN EL SECTOR JIPIJAPA DE LA CIUDAD DE QUITO PARA EL AÑO 2019 A 2020.

GOOGLE MAPS

Google Maps es el nombre de una aplicación desarrollada por Google que se encarga de ofrecer a los usuarios toda la información que necesiten sobre su ubicación actual, como también la de cualquier dirección específica, así como el trazado de recorridos para llegar al lugar que estos deseen desde donde se encuentran. (NeoAttack, s.f.)

La ubicación de la empresa es una parte fundamental, y esencial puesto que estarán informados sobre la dirección para su respectivo requerimiento que pudiera presentarse al momento de solicitar un apoyo adicional.

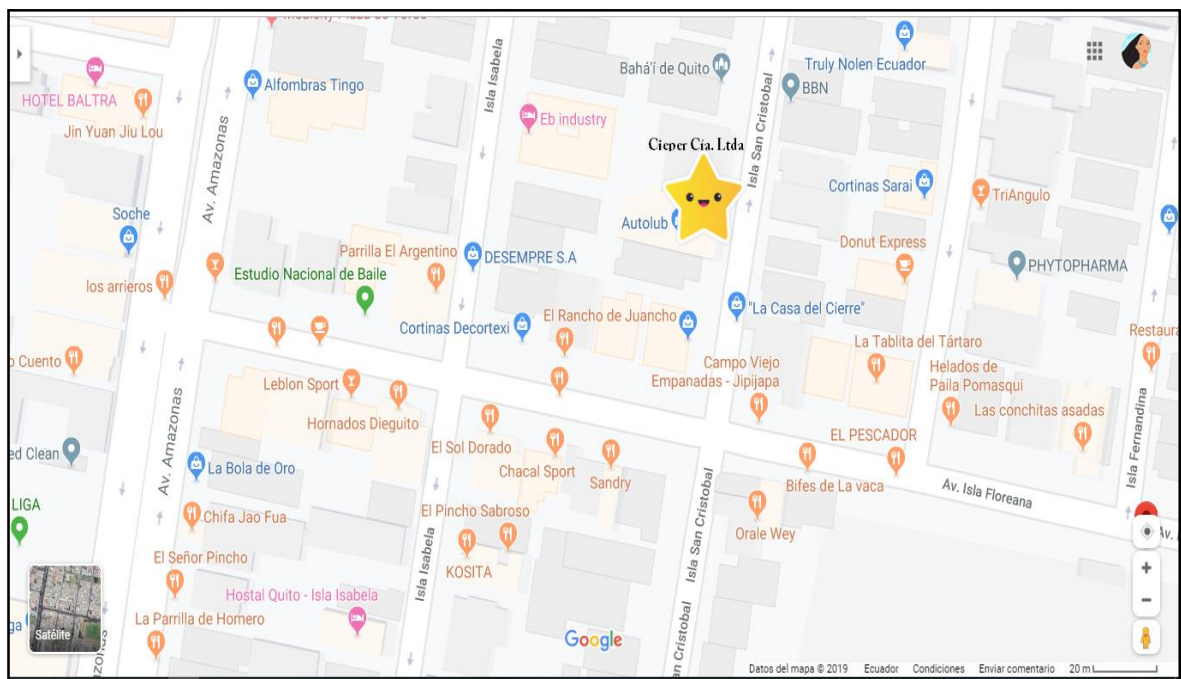


Figura 8: Google Maps

Fuente: Google Maps

Elaborado por: Jessenia Medina

SITIO WEB

Un sitio web es un conjunto de páginas web desarrolladas en código HTML, relacionadas a un dominio de Internet el cual se puede visualizar en la World Wide Web, mediante los navegadores web o también llamados browser en cualquier tipo de

DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CIEPER CÍA.LTDA UBICADA EN EL SECTOR JIPIJAPA DE LA CIUDAD DE QUITO PARA EL AÑO 2019 A 2020.

navegadores. Cada página web perteneciente al sitio web tiene como objetivo publicar contenido, y este contenido podrá ser visible o no al público. (Lionel Pairuna, 2007).

Es importante crear presencia en internet o sitios web que como empresa ganaría mayor credibilidad, Cieper ha optado por renovar su página web publicando contenidos más frescos y a su vez mostrar su experiencia en este tipo de servicios.

Diseño de la página web de la empresa Cieper Cía. Ltda.

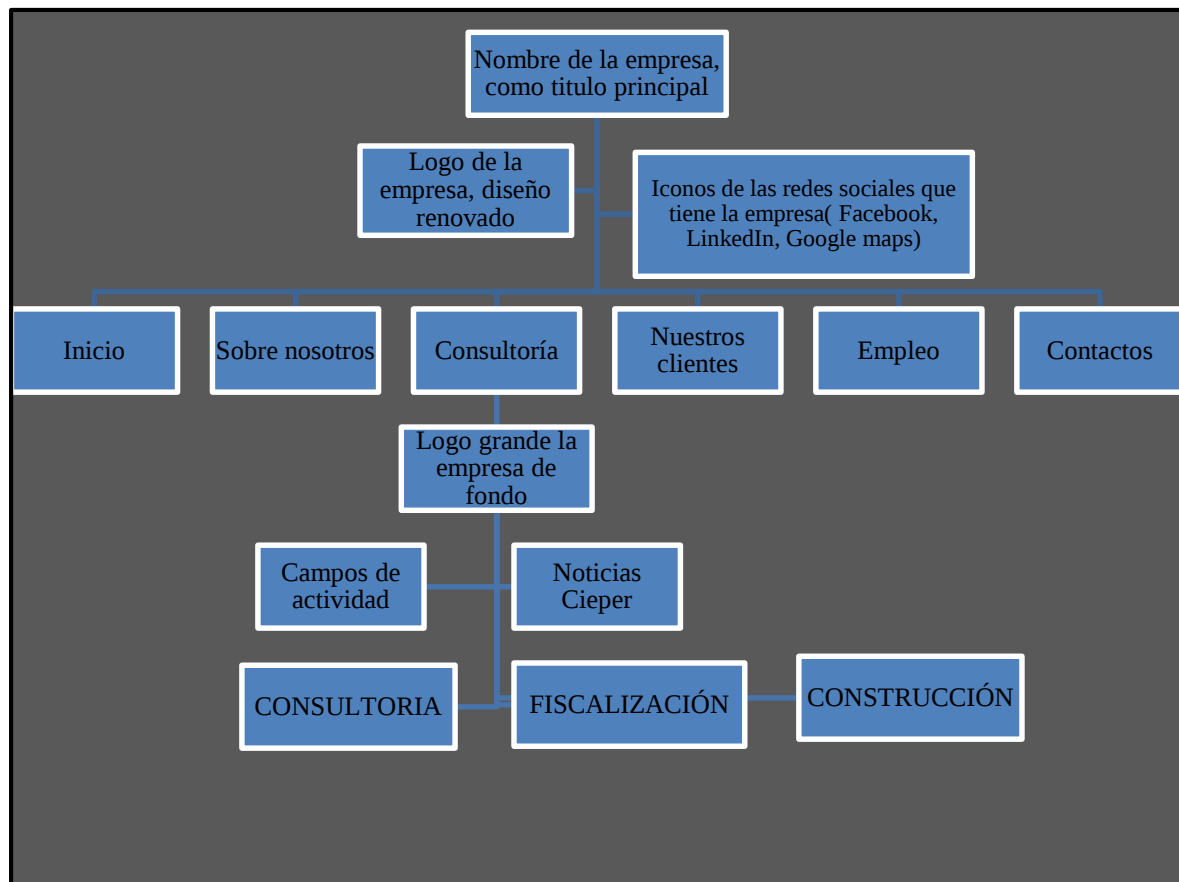


Figura 9 Diseño de la página web

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jessenia Medina

DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CIEPER CÍA.LTDA UBICADA EN EL SECTOR JIPIJAPA DE LA CIUDAD DE QUITO PARA EL AÑO 2019 A 2020.

Detalle del contenido de la página web de Cieper Cía. Ltda.

Inicio	Sobre nosotros	Consultoria	Campo de Actividad	Nuestros Clientes	Contactos	Empleo
- Nombre de la empresa en la parte superior de la pantalla con su respectivo logo - Fotos de la empresa de fondo con alta resolución para dar mayor efecto de visualización	- Historia de la empresa - Quiénes somos - misión - visión - valores institucionales - política de calidad	- ofrece el asesoramiento desde la fase de la investigación y puesta en marcha del proyecto hasta la realización del mismo, con la posterior colaboración en el mantenimiento y ejecución, además de todos los pasos intermedios - descripción con enlaces a cada servicio	- Estudios viales y de transporte - Riego y distribución - Edificaciones - Geotécnia - Obras hídricas y de agua potable - Supervisión y control de obras - Ambiental - Construcción de obra civil - Factibilidad socioeconómica - planificación y desarrollo urbano - perforación de pozos	  Estará las empresas a quienes se prestó el servicio logo y descripción	- dirección - teléfono - celular - correo electrónico - redes sociales	- es importante el vincular a sus proyectos a profesionales altamente calificados y de diversas experticias, periódicamente requiriendo personal para los diversos campos de actividad en nuestras empresas - formulario

Figura 10: Detalle de la página web

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jessenia Medina

DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CIEPER CÍA.LTDA UBICADA EN EL SECTOR JIPIJAPA DE LA CIUDAD DE QUITO PARA EL AÑO 2019 A 2020.

Visualización de la página web

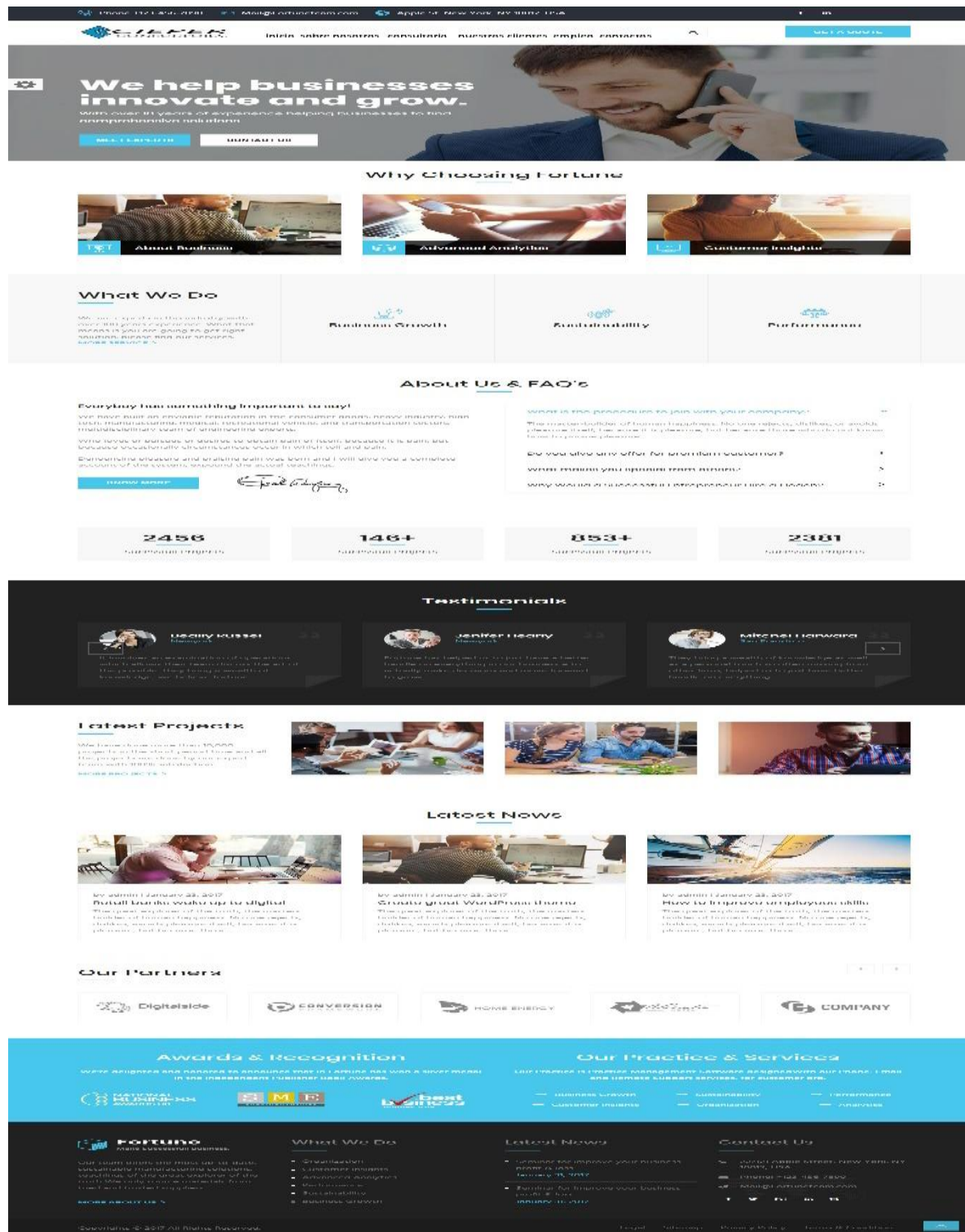


Figura11: foto página web

Fuente: Plantilla de páginas web

Elaborado por: Jessenia Medina

DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CIEPER CÍA.LTDA UBICADA EN EL SECTOR JIPIJAPA DE LA CIUDAD DE QUITO PARA EL AÑO 2019 A 2020.

7.04 Cronograma de Actividades

ESTRATEGIA	RESPONSABLE DE LA TAREA	COSTO	OBSERVACION	MEDICIÓN DE ESTRATEGIA	FASE UNO												FASE DOS																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
					JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																					
					s1	s2	s3	s4	s1	s2	s3	s4	s1	s2	s3	s4	s1	s2	s3	s4	s1	s2	s3	s4	s1	s2	s3	s4																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																		
Análisis e inicio del proyecto																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																														
Diseño del Gestor de proyectos en Trello por método Scrum	Departamento de sistemas	100	a. establecer las actividades por áreas b. colocación de tareas en tableros según sus funciones c. capacitación del uso de Trello d ejecución del Trello	(tiempo real *100%) / (tiempo estimado)																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																										

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Jessenia Medina

DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CIEPER CÍA.LTDA UBICADA EN EL SECTOR JIPIJAPA DE LA CIUDAD DE QUITO PARA EL AÑO 2019 A 2020.

CAPITULO VI

ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.01 Recursos

Los recursos son aquellos elementos que aportan algún tipo de beneficio a los individuos. En economía, se llama recursos a los factores que reciben algún tipo de valor que intervienen en la producción de bienes y servicios. (Gabriela Duarte, 2008)

En la elaboración de este plan de marketing para el posicionamiento de la **Consultora Cieper** de esta forma se toma varios puntos importantes para el correcto desarrollo del tema entre ellas se menciona; recursos humanos, recursos financieros, recursos materiales y recursos tecnológicos que intervienen para ejecutar los objetivos propuestos.

6.01.01 Recurso Humanos

Para la ejecución de este proyecto, se cuenta con el recurso humano que son los representantes de la empresa y todos aquellos que de una u otra forma hacen parte de ella. Posterior a la información que se logró recabar de los empleados se podrá adoptar procesos factibles.

Tabla 22

Descripción del recurso humano

Recursos humanos	
Gerente	1
Personal administrativo	4
Personal técnico	6

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jessenia Medina

6.01.02 Recursos Financieros

Los recursos financieros se definen al grado de liquidez que disponga las actividades comerciales que realizan las organizaciones o individuo. Se compone de depósito bancario,

cheques, prestamos, efectivo entre otros para conseguir el objetivo propuesto por las empresas. (Enciclopedia Económica, s.f.)

- ❖ Liquidez propia
- ❖ Activos propios

6.01.03 Recursos Materiales

Los recursos materiales, en definitiva, son los medios físicos y concretos que ayudan a conseguir algún objetivo. El concepto es habitual en el ámbito de las **empresas** y de los **gobiernos**. (Julián Pérez Porto, Ana Gardey, 2010)

La Consultora Cieper cuenta con recursos propios, que permiten desempeñar las actividades a la cual se dedica de manera eficiente y con la calidad que debe regirse este tipo de servicios así también la participación que tiene para con este proyecto, entre estas se detalla a continuación.

- ✓ Resma de papel bond
- ✓ Archivadores
- ✓ Material impreso
- ✓ Carpeta con información de la empresa
- ✓ Oficina
- ✓ Escritorio
- ✓ Esferográficos de varios colores
- ✓ Post it para clasificar la información

6.01.04 Recursos tecnológicos

Los recursos tecnológicos sirven para optimizar procesos, tiempos, recursos humanos; agilizando el trabajo y tiempos de respuesta que finalmente impactan en la productividad y muchas veces en la preferencia del cliente o consumidor final. (alegsa, 2010)

Para este proyecto se está utilizando los siguientes:

DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA CIEPER CÍA.LTDA UBICADA EN EL SECTOR JIPIJAPA DE LA
CIUDAD DE QUITO PARA EL AÑO 2019 A 2020.

- ✓ Lapto Dell
- ✓ Internet proveedor TV cable
- ✓ Memory flash
- ✓ Cables de red, HDMI, cable de datos, disco duro
- ✓ Impresora
- ✓ Infocus

6.02 Presupuesto

El presupuesto para este proyecto se realizó con el auspicio de la Consultora Cieper e ingresos netamente propios que ayudaran para su respectiva ejecución.

Tabla 23
Presupuesto

Nº	DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Empastado	1	\$ 12,00	\$ 12,00
	Impresión a color	140	\$ 0,25	\$ 35,00
2	CDS	1	\$ 2,50	\$ 2,00
3	Memory flash 8gb	1	\$ 10,00	\$ 10,00
4	Cable HDMI	1	\$ 15,00	\$ 15,00
5	Control para proyectar	1	\$ 50,00	\$ 25,00
7	Banner	1	\$ 60,00	\$ 35,00
8	Gigantografía	2 metros	\$ 5,00	\$ 10,00
9	Botellas de agua	5	\$ 0,50	\$ 2,50
10	Carpeta con respaldos	4	\$ 0,50	\$ 2,00
11	Impresión de manual	4	\$ 3,00	\$ 12,00
12	Internet	1	\$ 29,00	\$ 29,00
13	Copas	5	\$ 1,75	\$ 8,75
14	Edición de video sobre guía de Trello	1	\$ 20,00	\$ 20,00
15	Proceso de titulación	1	\$ 820,00	\$ 820,00
Total				\$ 1.036,25

Fuente: investigación propia
Elaborado por: Jessenia Medina

DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CIEPER CÍA.LTDA UBICADA EN EL SECTOR JIPIJAPA DE LA CIUDAD DE QUITO PARA EL AÑO 2019 A 2020.

6.02 Cronograma

Mes	junio				julio				agosto				septiembre				octubre				noviembre				diciembre				enero			
Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Actividad																																
Selección del tema		X																														
Planteamiento del problema			X																													
Formulación del problema				X																												
Objetivos					X																											
Justificación e importancia						X																										
Factibilidad							X																									
Antecedentes								X																								
Directrices de la investigación									X																							
Tipos de investigación										X																						
Métodos de investigación											X																					
Métodos de investigación												X																				
Técnicas de investigación													X																			
Procesamiento de investigación														X																		
Procesamiento de la información															X																	
Directrices de investigación																X																
Títulos de la propuesta																	X															
Justificación																		X														
Objetivos generales																			X													
Fundamentación																				X												
Importancia e impacto del proyecto																					X											
anexos																						X										
Bibliografía																							X									
Caratula, resumen, introducción, dedicatoria																									X							
Agradecimiento																										X						
Índices																											X					

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jessenia Medina

DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CIEPER CÍA.LTDA UBICADA EN EL SECTOR JIPIJAPA DE LA CIUDAD DE QUITO PARA EL AÑO 2019 A 2020.

CAPITULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.01 Conclusiones

- ❖ El plan de marketing que se propone para la Consultora Cieper es el ingreso a zonas más amplias que permitan la ejecución de un servicio inapto siempre con la calidad que lo ha caracterizado.
- ❖ El estudio de mercado ejecutado por Cieper, permitirá mejorar las condiciones de prestación de las ofertas, en cuanto se podrá adoptar mayor expansión para el adecuado desarrollo de la empresa.
- ❖ Se hará uso de estrategias innovadoras conforme a las actividades detalladas anteriormente para facilitar el posicionamiento en este mercado extenso.
- ❖ Este proyecto será factible según el seguimiento que se dé al cronograma estipulado para su correcto cumplimiento y en los tiempos establecidos.
- ❖ Para la creación del plan de marketing se hecho investigaciones exhaustivas con el fin de identificar sus problemas y el objetivo al cual se pretende alcanzar con las estrategias expuestas en la misma.

7.02 Recomendaciones

- ❖ Se recomienda hacer uso de una voraz estrategia que permita lograr alcanzar los objetivos que se propone la empresa.
- ❖ Delegar el cumplimiento de las actividades a las áreas correspondientes y medir si están dando efecto aquellas estrategias expuestas en este plan de marketing.
- ❖ Llevar un orden sobre los clientes actuales, que tipo de servicios necesita su empresa u organización y efectuar un informe para su respectivo seguimiento y generar así un valor agregado.
- ❖ Llevar correctamente la publicidad de la consultora tanto físicamente como en los sitios web, ya que es la forma en como la empresa hará su carta de presentación al mundo.
- ❖ Realizar una investigación de mercado más grande a clientes prospectos gestionados con una base de datos de una entidad afiliada a la empresa.

ANEXOS



Quito, 22 de noviembre del 2019

Señores

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Presente.

De mi consideración:

Me permito emitir el siguiente certificado correspondiente a la entrega e implementación del **Trabajo de titulación** en el Instituto Tecnológico Superior Cordillera, ya que ha cumplido con los requisitos solicitados por parte de nuestra institución, el plan de marketing para el posicionamiento de la empresa **Cieper Cía. Ltda** ubicada en el sector Jipijapa del Distrito Metropolitano de Quito.

El trabajo sobre la elaboración de un plan de marketing para posicionar la empresa **Cieper Cía. Ltda.** Ubicada en el sector Jipijapa del Distrito Metropolitano de Quito, se implementara consecutivamente desde la emisión de este certificado siguiendo las políticas de la empresa, posterior a ello se va ir evaluando de forma trimestral su correcto funcionamiento.

Es todo lo que puedo decir en honor a la verdad.

Atentamente,



Ing. Leonardo Castro Naranjo

Gerente General

CONSULTORA CIEPER



Isla San Cristóbal N41-143 e Isla Floreana Mz. F (Barrio Jipijapa)
Telf.: 2 245 184 / 2 245 885
E-mail: consultoracieper@hotmail.com • consultoracieper@gmail.com
QUITO - ECUADOR

**DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA CIEPER CÍA.LTDA UBICADA EN EL SECTOR JIPIJAPA DE LA
CIUDAD DE QUITO PARA EL AÑO 2019 A 2020.**



Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS CORREGIDO 17- OCTUBRE 2019.docx (D57153940)
Submitted: 10/17/2019 5:42:00 AM
Submitted By: jesseniamedina64@gmail.com
Significance: 3 %

Sources included in the report:

2 Proyecto de Titulacion-Deisy Aigaje MKT (2).docx (D56963506)
<https://www.mundoconstructor.com.ec/las-constructoras-mas-destacadas-del-pais/>
<https://definicion.de/obra-civil/>
<https://concepto.de/puntualidad/>

Instances where selected sources appear:

9


Aprobado!

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA									
BITÁCORA PARA EL CONTROL DE PROYECTOS DE TITULACIÓN									
NOMBRE TUTOR: AMAGUANA ALVAREZ VICTORIA VANESSA									
NOMBRE ESTUDIANTE: MEDINA TIXI ESSIENIA GUADALUPE									
CARRERA: MARKETING INTERNO Y EXTERNO									
TEMA DE TITULACIÓN: DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CIEPER CÍA. LTDA UBICADA EN EL SECTOR JIPIJAPA DE LA CIUDAD DE QUITO PARA EL AÑO 2019 A 2020.									
IMPRESIÓN REPORTE: Quito, 19 de noviembre del 2019 22:43:54									
TIPO REPORTE: ACUMULATIVO									
ESTADO FINAL/OBSERVACION: PROYECTO ACTIVO / NO GRADUADO /									
MODALIDAD: INVESTIGACION DESARROLLO INNOVACION									
NO.	CÓDIGO	FECHA TUTORIA	TIPO ASESORIA	HORA INICIO	TEMA TRATADO	HORA FIN	HORAS	OBSERVACION	ESTADO SC
1	182148	2019-06-14	INSITU	2019-06-14 12:00:00	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2019-06-14 13:00:00	1,00	PRESENTA REVISIÓN Y SE REALIZA VARIAS CORRECCIONES EN CUANTO A FUENTES Y COMENTARIOS	PROCESADO
2	182234	2019-06-15	AUTONOMA	2019-06-15 08:00:00	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2019-06-15 19:00:00	11,00	SE REALIZA AVANCE DE LO QUE CORRESPONDE Y CORRECCIONES DEL TUTOR.	PROCESADO
3	182157	2019-06-25	INSITU	2019-06-25 13:00:00	ANTECEDENTES / JUSTIFICACION	2019-06-25 14:00:00	1,00	SE ENVIO ANTERIORMENTE CORRECCIONES EN LA MATRIZ PARA LAS FALTAS EN LAS FALTAS. SE PUDO DESARROLLAR ESTE TEMA.	PROCESADO
4	182236	2019-06-29	AUTONOMA	2019-06-29 08:00:00	ANTECEDENTES / JUSTIFICACION	2019-06-29 19:00:00	11,00	SE REALIZA AVANCE DE LO QUE CORRESPONDE Y CORRECCIONES DEL TUTOR.	PROCESADO
5	182159	2019-07-02	INSITU	2019-07-02 12:00:00	ANTECEDENTES / DEFINICION DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ T)	2019-07-02 13:00:00	1,00	SE REALIZARON CORRECCIONES ANTERIORMENTE Y CON ELAS SE PUDO REVISAR ESTA PARTE QUE ESTA CORRECTA.	PROCESADO
6	182244	2019-07-06	AUTONOMA	2019-07-06 08:00:00	ANTECEDENTES / DEFINICION DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ T)	2019-07-06 19:00:00	11,00	SE REALIZA AVANCE DE LO QUE CORRESPONDE Y CORRECCIONES DEL TUTOR.	PROCESADO
7	182161	2019-06-11	INSITU	2019-06-11 12:00:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MAPEO DE INVOLUCRADOS	2019-06-11 13:00:00	1,00	SE DIERON INDICACIONES LA SEMANA ANTERIOR PARA ELABORAR LA MATRIZ Y SE LAS REALIZARON CORRECTAMENTE.	PROCESADO
8	182245	2019-06-15	AUTONOMA	2019-06-15 08:00:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MAPEO DE INVOLUCRADOS	2019-06-15 19:00:00	11,00	SE REALIZA AVANCE DE LO QUE CORRESPONDE Y CORRECCIONES DEL TUTOR.	PROCESADO
9	182163	2019-06-22	AUTONOMA	2019-06-22 08:00:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MAPEO DE INVOLUCRADOS	2019-06-22 19:00:00	11,00	SE DIERON INDICACIONES LA SEMANA ANTERIOR PARA ELABORAR LA MATRIZ Y SE LAS REALIZARON CORRECTAMENTE.	PROCESADO
10	182230	2019-06-18	INSITU	2019-06-18 13:00:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MAPEO DE INVOLUCRADOS	2019-06-18 14:00:00	1,00	SE PRESENTO AVANCE Y CORRECCIONES DE LA ULTIMA TUTORIA.	PROCESADO
11	182227	2019-06-25	INSITU	2019-06-25 12:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE PROBLEMAS	2019-06-25 13:00:00	1,00	SE PRESENTO AVANCE Y CORRECCIONES DE LA ULTIMA TUTORIA.	PROCESADO
12	182247	2019-06-29	AUTONOMA	2019-06-29 08:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE PROBLEMAS	2019-06-29 19:00:00	11,00	SE REALIZA AVANCE DE LO QUE CORRESPONDE Y CORRECCIONES DEL TUTOR.	PROCESADO
13	182252	2019-07-13	AUTONOMA	2019-07-13 08:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE PROBLEMAS	2019-07-13 19:00:00	11,00	SE REALIZA AVANCE DE LO QUE CORRESPONDE Y CORRECCIONES DEL TUTOR.	PROCESADO
14	182256	2019-07-09	INSITU	2019-07-09 12:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE PROBLEMAS	2019-07-09 13:00:00	1,00	SE PRESENTO AVANCE Y CORRECCIONES DE LA ULTIMA TUTORIA.	PROCESADO
15	182258	2019-07-16	INSITU	2019-07-16 13:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE ALTERNATIVAS	2019-07-16 13:00:00	1,00	SE PRESENTO AVANCE Y CORRECCIONES DE LA ULTIMA TUTORIA.	PROCESADO
16	182260	2019-07-20	AUTONOMA	2019-07-20 08:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE ALTERNATIVAS	2019-07-20 19:00:00	11,00	SE REALIZA AVANCE DE LO QUE CORRESPONDE Y CORRECCIONES DEL TUTOR.	PROCESADO
17	182262	2019-07-23	INSITU	2019-07-23 12:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS	2019-07-23 13:00:00	1,00	SE PRESENTO AVANCE Y CORRECCIONES DE LA ULTIMA TUTORIA.	PROCESADO
18	182264	2019-07-27	AUTONOMA	2019-07-27 08:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS	2019-07-27 19:00:00	11,00	SE REALIZA AVANCE DE LO QUE CORRESPONDE Y CORRECCIONES DEL TUTOR.	PROCESADO
19	182416	2019-08-07	INSITU	2019-08-07 12:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	2019-08-07 13:00:00	1,00	SE PRESENTO AVANCE Y CORRECCIONES DE LA ULTIMA TUTORIA.	PROCESADO
20	182417	2019-08-10	AUTONOMA	2019-08-10 08:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	2019-08-10 19:00:00	11,00	SE REALIZA AVANCE DE LO QUE CORRESPONDE Y CORRECCIONES DEL TUTOR.	PROCESADO
21	182418	2019-08-14	INSITU	2019-08-14 12:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE MARCO LOGICO	2019-08-14 13:00:00	1,00	SE PRESENTO AVANCE Y CORRECCIONES DE LA ULTIMA TUTORIA.	PROCESADO
22	182419	2019-08-17	AUTONOMA	2019-08-17 08:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE MARCO LOGICO	2019-08-17 19:00:00	11,00	SE REALIZA AVANCE DE LO QUE CORRESPONDE Y CORRECCIONES DEL TUTOR.	PROCESADO
23	182420	2019-08-18	AUTONOMA	2019-08-18 08:00:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-08-18 17:00:00	9,00	SE PRESENTO AVANCE Y CORRECCIONES DE LA ULTIMA TUTORIA.	PROCESADO
24	182469	2019-08-18	AUTONOMA	2019-08-18 08:15:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-08-18 19:15:00	11,00	SE REALIZA LAS CORRECCIONES MENCIONADAS POR EL TUTOR Y SE AVANZA LO INDICADO	PROCESADO

DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CIEPER CÍA.LTDA UBICADA EN EL SECTOR JIPIJAPA DE LA CIUDAD DE QUITO PARA EL AÑO 2019 A 2020.

25	189402	2019-08-16	INSITU	2019-08-16 12:00:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-08-16 13:00:00	1.00	SE PRESENTÓ AVANCE Y CORRECCIONES DE LA ULTIMA TUTORIA.	PROCESADO
26	182421	2019-08-20	INSITU	2019-08-20 12:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-08-20 13:00:00	1.00	SE PRESENTÓ AVANCE Y CORRECCIONES DE LA ULTIMA TUTORIA.	PROCESADO
27	189105	2019-08-24	AUTONOMA	2019-08-24 08:55:00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-08-24 19:55:00	11.00	SE REALIZA AVANCE DE LO QUE CORRESPONDE Y CORRECCIONES DEL TUTOR.	PROCESADO
28	189401	2019-08-23	AUTONOMA	2019-08-23 08:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-08-23 11:00:00	3.00	SE PRESENTÓ AVANCE Y CORRECCIONES DE LA ULTIMA TUTORIA.	PROCESADO
29	189110	2019-08-31	AUTONOMA	2019-08-31 08:02:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2019-08-31 19:02:00	11.00	SE REALIZA AVANCE DE LO QUE CORRESPONDE Y CORRECCIONES DEL TUTOR.	PROCESADO
30	189403	2019-08-30	INSITU	2019-08-30 12:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2019-08-30 13:00:00	1.00	SE PRESENTÓ AVANCE Y CORRECCIONES DE LA ULTIMA TUTORIA.	PROCESADO
31	189112	2019-09-03	INSITU	2019-09-03 13:04:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / RECURSOS	2019-09-03 14:04:00	1.00	SE PRESENTÓ AVANCE Y CORRECCIONES DE LA ULTIMA TUTORIA.	PROCESADO
32	189113	2019-09-07	AUTONOMA	2019-09-07 08:06:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / RECURSOS	2019-09-07 19:06:00	11.00	SE REALIZA AVANCE DE LO QUE CORRESPONDE Y CORRECCIONES DEL TUTOR.	PROCESADO
33	189115	2019-09-10	INSITU	2019-09-10 13:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / PRESUPUESTO	2019-09-10 14:00:00	1.00	SE PRESENTÓ AVANCE Y CORRECCIONES DE LA ULTIMA TUTORIA.	PROCESADO
34	189116	2019-09-14	AUTONOMA	2019-09-14 08:09:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / PRESUPUESTO	2019-09-14 19:09:00	11.00	SE REALIZA AVANCE DE LO QUE CORRESPONDE Y CORRECCIONES DEL TUTOR.	PROCESADO
35	189118	2019-09-17	INSITU	2019-09-17 13:10:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / CRONOGRAMA	2019-09-17 14:10:00	1.00	SE PRESENTÓ AVANCE Y CORRECCIONES DE LA ULTIMA TUTORIA.	PROCESADO
36	189119	2019-09-21	AUTONOMA	2019-09-21 08:01:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / CRONOGRAMA	2019-09-21 19:01:00	11.00	SE REALIZA AVANCE DE LO QUE CORRESPONDE Y CORRECCIONES DEL TUTOR.	PROCESADO
37	189121	2019-09-30	INSITU	2019-09-30 10:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES	2019-09-30 11:00:00	1.00	SE PRESENTÓ AVANCE Y CORRECCIONES DE LA ULTIMA TUTORIA.	PROCESADO
38	189399	2019-09-28	AUTONOMA	2019-09-28 08:24:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES	2019-09-28 19:24:00	11.00	SE REALIZA AVANCE DE LO QUE CORRESPONDE Y CORRECCIONES DEL TUTOR.	PROCESADO
39	189122	2019-09-30	INSITU	2019-09-30 11:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / RECOMENDACIONES	2019-09-30 12:00:00	1.00	SE PRESENTÓ AVANCE Y CORRECCIONES DE LA ULTIMA TUTORIA.	PROCESADO
40	189400	2019-09-29	INSITU	2019-09-29 08:25:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / RECOMENDACIONES	2019-09-29 19:25:00	11.00	SE REALIZA AVANCE DE LO QUE CORRESPONDE Y CORRECCIONES DEL TUTOR.	PROCESADO
TOTAL HORAS:							240		
					"CORDILLERA" RECIBIDO  VALVERDE REYES MAYRA JACQUELINE DELEGADO				
 AMAGUANA ALVAREZ VICTORIA VANESSA TUTOR CI: 1722247283					 MEDINA TIXI JESSENA GUADALUPE ALUMNO CI: 1723467211				
Marketing Interno y Externo RECIBIDO Marketing Interno y Externo									

DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CIEPER CÍA.LTDA UBICADA EN EL SECTOR JIPIJAPA DE LA CIUDAD DE QUITO PARA EL AÑO 2019 A 2020.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

MARKETING INTERNO Y EXTERNO

ORDEN DE EMPASTADO

Una vez verificado el cumplimiento de los requisitos establecidos para el proceso de Titulación, se **AUTORIZA** realizar el empastado del trabajo de titulación, del alumno(a) **MEDINA TIXI JESSENIA GUADALUPE**, portador de la cédula de identidad N° 1723467211, previa validación por parte de los departamentos facultados.

Quito, 22 de noviembre del 2019

 **“CORDILLERA”**
12 DIC 2019
**VISTO FINANCIERO
CAJA**

Sra. Mariela Balseca
CAJA

 **“CORDILLERA”**
CONSEJO DE CARRERA
Marketing Interno y Externo

Ing. Mayra Valverde
**DELEGADO DE LA UNIDAD
DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

 **“CORDILLERA”**
12 DIC 2019
89 JBS
COORDINACIÓN PRÁCTICAS

Ing. Samira Villalba
PRÁCTICAS PREPROFESIONALES

 **“CORDILLERA”**
DIRECCIÓN DE CARRERA
Ing. Franklin Cevallos, Mg.
DIRECTORA DE CARRERA

 **BIBLIOTECA**
CORDILLERA

Ing. William Parra
BIBLIOTECA

 **“CORDILLERA”**
12 DIC 2019
Magui Ordoñez
SECRETARÍA ACADÉMICA

Sra. Magui Ordoñez
SECRETARÍA ACADÉMICA

*Nuestro reto formar seres humanos con iguales
derechos, deberes y obligaciones*

**DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA CIEPER CÍA.LTDA UBICADA EN EL SECTOR JIPIJAPA DE LA
CIUDAD DE QUITO PARA EL AÑO 2019 A 2020.**

Encuesta

Encuesta de satisfacción del servicio de la empresa CIEPER CÍA.LTDA

Tipo de empresa: Privada ☐ Gubernamental ☒ Mixta ☐ Otras ☐

Trayectoria empresarial: menos de 1 año ☐ 1 a 5 años ☐ 6 años en adelante ☒

Objetivo: El objetivo de realizar esta encuesta es con la finalidad de conocer a los clientes actuales de la empresa Cieper Cía. Ltda y la satisfacción con el servicio prestado.

1. ¿Conoce los horarios de atención de la empresa Cieper Cía. Ltda?

Sí ☒ No ☐

2. ¿cómo adquiere el servicio de Cieper Cía. Ltda?

Vía telefónica	Recomendaciones	Mediante la oferta publica	Otros
		☒	

3. ¿De los servicios que ofrece la empresa Cieper Cía. Ltda cuales ha utilizado hasta ahora (puede seleccionar más de una respuesta)?

- ☒ Estudios de Vías y Transporte
☒ Factibilidad Económica de proyectos
☐ Estudios de Alcantarillados
☐ Estudios de Agua Potable
☒ Investigaciones Geológicas, Laboratorio y Perforaciones
☒ Control de calidad y fiscalización de obras civiles
☐ Otros

4. ¿Qué tipo de servicios utiliza más? *factibilidad economica de proyectos*

5. ¿Qué es lo que más valora cuando contrata una empresa que ofrece nuestros servicios?

- ☐ Soporte 24 horas
☒ Calidad de servicio
☐ Tiempo de entrega del proyecto
☐ Personal capacitado
☐ Atención al cliente
☐ Uso de equipos de alta tecnología para el trabajo

6. Califique del 1 al 5 el servicio recibido por Cieper Cía. Ltda, teniendo en cuenta que 1 es igual a malo y 5 es igual a excelente.

Servicio recibido				
1	2	3	4	5
		☒		

7. ¿cuánto tiempo lleva adquiriendo servicios de la empresa Cieper Cía. Ltda?

5 años

8. ¿Ha buscado a la empresa Cieper Cía. Ltda en internet?

Sí ☒ No ☐

9. Comparado con otros servicios que ofrece otras empresas, este servicio es:

Peor	Igual	Mejor	Mucho mejor
	☒		

10. ¿cree usted que el personal de la empresa está capacitado para realizar todo tipo de trabajo de consultoría?

Sí ☐ No ☒

DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CIEPER CÍA.LTDA UBICADA EN EL SECTOR JIPIJAPA DE LA CIUDAD DE QUITO PARA EL AÑO 2019 A 2020.

Oficina Externa e Interna



DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CIEPER CÍA.LTDA UBICADA EN EL SECTOR JIPIJAPA DE LA CIUDAD DE QUITO PARA EL AÑO 2019 A 2020.



**DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
 EMPRESA CIEPER CÍA.LTDA UBICADA EN EL SECTOR JIPIJAPA DE LA
 CIUDAD DE QUITO PARA EL AÑO 2019 A 2020.**



DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA CIEPER CÍA.LTDA UBICADA EN EL SECTOR JIPIJAPA DE LA
CIUDAD DE QUITO PARA EL AÑO 2019 A 2020.

BIBLIOGRAFÍAS

American Marketing Asociation (A.M.A.). (07 de 11 de 2016). *emprendimieto*. Obtenido de emprendimientounivia.wordpress.com

(CLA), C. L. (03 de 10 de 2018). <https://www.construccionlatinoamericana.com/las-50-principales-de-america-latina/135143.article>. Obtenido de [//www.construccionlatinoamericana.com/las-50-principales-de-america-latina/135143.article](https://www.construccionlatinoamericana.com/las-50-principales-de-america-latina/135143.article): www.construccionlatinoamericana.com

alegsa. (02 de 05 de 2010). *alegsa.com.ar*. Obtenido de <http://www.alegsa.com.ar>

American Marketing Association. (15 de 11 de 2003). *Gestiopolis*. Obtenido de www.gestiopolis.com

Ana P. Ferrari. (27 de 08 de 2018). *cuida tu dinero*. Obtenido de www.cuidatudinero.com.

Concepto.de. (07 de 03 de 2019). *Concepto.de*. Obtenido de <https://concepto.de>

Cueva del Ingeniero Civil. (30 de 06 de 2010). *Cueva del Ingeniero Civil*. Obtenido de www.cuevadelcivil.com

El Universo. (17 de 05 de 2017). *El Universo* . Obtenido de www.eluniverso.com

Emmanuel Derieux. (03 de 2016). *anayelywordpress*. Obtenido de anayelywordpresscom.files.wordpress.com

Enciclopedia Económica. (s.f.). *Enciclopedia Económica*. Obtenido de <https://enciclopediaeconomica.com>

Explorable. (10 de 10 de 2009). *Explorable*. Obtenido de <https://explorable.com>

Fabián Coelho. (17 de 05 de 2019). *Significados*. Obtenido de www.significados.com

Gabriela Duarte. (11 de 2008). *Definición ABC*. Obtenido de www.definicionabc.com

- Guerra, J. A. (21 de febrero de 2019). *www.mundoconstructor.com.ec*. Obtenido de <https://www.mundoconstructor.com.ec/las-constructoras-mas-destacadas-del-pais/>:
<https://www.mundoconstructor.com.ec/las-constructoras-mas-destacadas-del-pais/>
- Inboundcycle. (s.f.). *inboundcycle*. Obtenido de www.inboundcycle.com
- Intituto Nacional de Estadísticas y Censos "INEC". (12 de 12 de 2012). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info10.pdf>
- Jiménez Chacón Ana Karen. (27 de 02 de 2015). *Gestiopolis*. Obtenido de www.gestiopolis.com
- José Facchin. (s.f.). *José Facchin*. Obtenido de <https://josefacchin.com/>
- Julián Pérez Porto, Ana Gardey. (2010). *Definición de*. Obtenido de <https://definicion.de/>
- Julián Pérez Porto, Ana Gardey. (2011). *Definicion.de*. Obtenido de <https://definicion.de/obra-civil/>
- Labor Mexicana. (s.f.). *Labor Mexicana BPO Shelter Company*. Obtenido de <http://www.labormx.com>
- Lionel Pairuna. (18 de 10 de 2007). *Code Dimensión*. Obtenido de <https://www.codedimension.com.ar/>
- Luís Gonçalves. (25 de 01 de 2019). *Luís Gonçalves*. Obtenido de <https://luis-goncalves.com>
- Marco Tulio Cicerón. (12 de 07 de 2019). *Wikipedia*. Obtenido de artículo: es.wikipedia.org
- Maria Estela Raffino. (18 de 01 de 2019). *concepto.de*. Obtenido de <https://concepto.de/puntualidad/>
- Marina Parra. (24 de 11 de 2016). *Postedin*. Obtenido de www.postedin.com

- Mundo Constructor. (17 de 04 de 2019). *Mundo Constructor*. Obtenido de www.mundoconstructor.com.ec
- Mundo Constructor. (21 de 02 de 2019). *Mundo Constructor* . Obtenido de www.mundoconstructor.com.ec
- NeoAttack. (s.f.). *NeoAttack*. Obtenido de <https://neoattack.com/>
- Noelia Regalado Pino. (07 de 2018). *Webescuela*. Obtenido de <https://webescuela.com/>
- odebrecht. (10 de 09 de 2018). *odebrecht*. Obtenido de www.odebrecht.com
- Peters, C. (03 de 10 de 2018). *construccion de latinoamericana CLA*. Obtenido de articulo : www.construccionlatinoamericana.com
- Pexels, Pascal Renet. (s.f.). *mas digital* . Obtenido de www.masdigital.net
- Popular. (14 de 04 de 2013). *Popular*. Obtenido de www.impulsapopular.com
- publicas, m. d. (enero de 2017). *www.obraspublicas.gob.ec*. Obtenido de https://www.obraspublicas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/01/LOTAIP_1_175200000.860.6843-TDR-9-PUENTES-COCA-DAYUMA.pdf
- Questionpro. (26 de 08 de 2019). *Questionpro*. Obtenido de www.questionpro.com
- Roberto Espinoza. (14 de 09 de 2019). *RobertoEspinoza*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es>
- Sanz de la Tejada. (1974). *La investigación de mercados en el marketing digital*. Obtenido de <http://cv.uoc.edu>
- Significados. (16 de 02 de 2017). *Significados*. Obtenido de www.significados.com
- unsplash. (s.f.). *masdigital*. Obtenido de www.masdigital.net
- Zara Lugo. (01 de 08 de 2018). *Diferenciador*. Obtenido de www.diferenciador.com

Trabajos citados

- American Marketing Association (A.M.A.). (07 de 11 de 2016). *emprendimiento*. Obtenido de emprendimientounivia.wordpress.com
- (CLA), C. L. (03 de 10 de 2018). <https://www.construccionlatinoamericana.com/las-50-principales-de-america-latina/135143.article>. Obtenido de [//www.construccionlatinoamericana.com/las-50-principales-de-america-latina/135143.article](https://www.construccionlatinoamericana.com/las-50-principales-de-america-latina/135143.article): www.construccionlatinoamericana.com
- alegsa. (02 de 05 de 2010). *alegsa.com.ar*. Obtenido de <http://www.alegsa.com.ar>
- American Marketing Association. (15 de 11 de 2003). *Gestiopolis*. Obtenido de www.gestiopolis.com
- Ana P. Ferrari. (27 de 08 de 2018). *cuida tu dinero*. Obtenido de www.cuidatudinero.com.
- Concepto.de. (07 de 03 de 2019). *Concepto.de*. Obtenido de <https://concepto.de>
- Cueva del Ingeniero Civil. (30 de 06 de 2010). *Cueva del Ingeniero Civil*. Obtenido de www.cuevadelcivil.com
- El Universo. (17 de 05 de 2017). *El Universo*. Obtenido de www.eluniverso.com
- Emmanuel Derieux. (03 de 2016). *anayelywordpress*. Obtenido de anayelywordpresscom.files.wordpress.com
- Enciclopedia Económica. (s.f.). *Enciclopedia Económica*. Obtenido de <https://enciclopediaeconomica.com>
- Explorable. (10 de 10 de 2009). *Explorable*. Obtenido de <https://explorable.com>
- Fabián Coelho. (17 de 05 de 2019). *Significados*. Obtenido de www.significados.com
- Gabriela Duarte. (11 de 2008). *Definición ABC*. Obtenido de www.definicionabc.com

- Guerra, J. A. (21 de febrero de 2019). *www.mundoconstructor.com.ec*. Obtenido de <https://www.mundoconstructor.com.ec/las-constructoras-mas-destacadas-del-pais/>:
<https://www.mundoconstructor.com.ec/las-constructoras-mas-destacadas-del-pais/>
- Inboundcycle. (s.f.). *inboundcycle*. Obtenido de www.inboundcycle.com
- Intituto Nacional de Estadísticas y Censos "INEC". (12 de 12 de 2012). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info10.pdf>
- Jiménez Chacón Ana Karen. (27 de 02 de 2015). *Gestiopolis*. Obtenido de www.gestiopolis.com
- José Facchin. (s.f.). *José Facchin*. Obtenido de <https://josefacchin.com/>
- Julián Pérez Porto, Ana Gardey. (2010). *Definición de*. Obtenido de <https://definicion.de/>
- Julián Pérez Porto, Ana Gardey. (2011). *Definicion.de*. Obtenido de <https://definicion.de/obra-civil/>
- Labor Mexicana. (s.f.). *Labor Mexicana BPO Shelter Company*. Obtenido de <http://www.labormx.com>
- Lionel Pairuna. (18 de 10 de 2007). *Code Dimensión*. Obtenido de <https://www.codedimension.com.ar/>
- Luís Gonçalves. (25 de 01 de 2019). *Luís Gonçalves*. Obtenido de <https://luis-goncalves.com>
- Marco Tulio Cicerón. (12 de 07 de 2019). *Wikipedia*. Obtenido de artículo: es.wikipedia.org
- Maria Estela Raffino. (18 de 01 de 2019). *concepto.de*. Obtenido de <https://concepto.de/puntualidad/>
- Marina Parra. (24 de 11 de 2016). *Postedin*. Obtenido de www.postedin.com

- Mundo Constructor. (17 de 04 de 2019). *Mundo Constructor*. Obtenido de www.mundoconstructor.com.ec
- Mundo Constructor. (21 de 02 de 2019). *Mundo Constructor* . Obtenido de www.mundoconstructor.com.ec
- NeoAttack. (s.f.). *NeoAttack*. Obtenido de <https://neoattack.com/>
- Noelia Regalado Pino. (07 de 2018). *Webescuela*. Obtenido de <https://webescuela.com/>
- odebrecht. (10 de 09 de 2018). *odebrecht*. Obtenido de www.odebrecht.com
- Peters, C. (03 de 10 de 2018). *construccion de latinoamericana CLA*. Obtenido de articulo : www.construccionlatinoamericana.com
- Pexels, Pascal Renet. (s.f.). *mas digital* . Obtenido de www.masdigital.net
- Popular. (14 de 04 de 2013). *Popular*. Obtenido de www.impulsapopular.com
- publicas, m. d. (enero de 2017). *www.obraspublicas.gob.ec*. Obtenido de https://www.obraspublicas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/01/LOTAIP_1_175200000.860.6843-TDR-9-PUENTES-COCA-DAYUMA.pdf
- Questionpro. (26 de 08 de 2019). *Questionpro*. Obtenido de www.questionpro.com
- Roberto Espinoza. (14 de 09 de 2019). *RobertoEspinoza*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es>
- Sanz de la Tejada. (1974). *La investigación de mercados en el marketing digital*. Obtenido de <http://cv.uoc.edu>
- Significados. (16 de 02 de 2017). *Significados*. Obtenido de www.significados.com
- unsplash. (s.f.). *masdigital*. Obtenido de www.masdigital.net
- Zara Lugo. (01 de 08 de 2018). *Diferenciador*. Obtenido de www.diferenciador.com