



**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PERIODO 2018-2019
EMPRESA EKOSINGENIERÍA S.A.S.**

**YADIRA ORLINDE ARANGO PÉREZ
DIANA MARCELA GARCÍA GALLO**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
MEDELLÍN
2018**

INTRODUCCIÓN

El plan de mercadeo es una herramienta de gran utilidad para los directivos de las organizaciones ya que a través de este se puede obtener información de la competencia, el mercado, los productos, los clientes; esto lleva a tomar decisiones y posiciones más estratégicas frente a los cambios que se presentan en el mercado convirtiéndose en un reto constante para las organizaciones ya que cada día se deben reinventar y adaptar de manera continua para ganar participación en el mercado e incrementar sus ventas.

Con el desarrollo del presente plan estratégico de mercadeo para la empresa Ekos Ingeniería S.A.S se busca aprovechar las oportunidades del mercado logrando así un incremento en el índice de ventas y una mayor participación en el mercado en que compite la compañía sumado a la fidelización de sus clientes.

La investigación tiene como objetivo general determinar la viabilidad de ofrecer el servicio de diagnóstico RETIE para Ekos Ingeniería S.A.S en la Ciudad de Medellín para el año 2019; a su vez tiene la finalidad de brindar información a la gerencia de la empresa para tomar la decisión de incorporar dicho servicio a su portafolio de soluciones; se realiza una investigación concluyente, considerando que este tipo de investigación proporciona información a preguntas concretas de investigación de forma precisa y objetiva, ayudados por la utilización de los recursos y técnicas estadísticas.

RESUMEN EJECUTIVO

Este trabajo reúne la elaboración del plan de mercadeo para la empresa Ekosingeniería S.A.S., con el objetivo de suministrar una herramienta útil a los socios de la empresa con información importante, la cual contribuye a orientar la toma de decisiones de la alta dirección referente a las estrategias corporativas que apuntan a mejorar las ventas de la compañía.

El presente plan de mercadeo está dividido en varios capítulos donde se proponen diversas alternativas y se analiza la información base de la organización, se organiza la información de manera objetiva y consistente para que pueda ser entendida por el personal de la compañía y ser aplicada de manera práctica para alcanzar los objetivos propuestos.

Palabras claves: Plan de mercadeo, estrategia, investigación de mercados, servicios de consultoría.

ABSTRACT

This work gathers the elaboration of the marketing plan for the company Ekosingeniería S.A.S., with the aim of providing a useful tool to the partners of the company with important information, which helps to guide the decision-making of senior management about corporate strategies that aim to improve the company's sales.

This marketing plan is divided into several chapters where various alternatives are proposed and the organization's base information is analyzed, the information is organized objectively and consistently so that it can be understood by the staff of the and be applied in a practical manner to achieve the proposed objectives.

Keywords: Marketing plan, strategy, market research, consulting services.

1. ANTECEDENTES

1.1. Justificación del plan

Sin lugar a dudas el sector industrial en los últimos años ha experimentado grandes transformaciones en materia de desarrollo, enfocados a la generación de nueva infraestructura y renovación, lo que favorece la puesta en marcha de proyectos que brinden soluciones desde diferentes especialidades, para apoyar y acompañar dichos desarrollos, basados en los servicios de consultoría. (Romero, Melgarejo y Vera, 2015).

En consecuencia, se presentan grandes oportunidades para que Ekosingeniería S.A.S incremente sus ventas, para lo cual será necesario la planeación estratégica de mercadeo, que permitirá expandir su portafolio de soluciones hacia nuevos mercados.

Hasta ahora Ekosingeniería S.A.S ha desarrollado su trabajo por llamado explícito de los clientes, que son contactados por el área comercial y los clientes referidos, por ejemplo el voz a voz ha sido una herramienta para la consecución de clientes y no porque se hayan realizado estudios de mercado, promoción y/o publicidad que avalen la necesidad del servicio y arrojen información sobre las estrategias a seguir para el aprovechamiento de esta oportunidad

Sin duda alguna, con el desarrollo del plan estratégico de mercadeo Ekosingeniería S.A.S, busca aprovechar las oportunidades que se presentan en el mercado y lograr así un incremento en el índice de ventas y en la participación en el mercado, sumado a la fidelización de sus clientes. Y de forma alterna las autoras del presente plan optan por tener el título de especialista en gerencia de mercadeo.

1.2. Reseña histórica de la empresa

Según la entrevista realizada a la accionista mayoritaria de la empresa, Ekosingeniería S.A.S nace del sueño de tres ingenieros, que vieron la posibilidad de ofrecer un portafolio de soluciones integrales, enfocado a promover la confiabilidad de las instalaciones y la seguridad de las personas y el medioambiente.

Ekosingeniería S.A.S. basa su filosofía de trabajo en principios de innovación y desarrollo, que durante los tres años de operación, ha servido como soporte fundamental para sus clientes y aliados estratégicos, con la certeza de que han contratado a una empresa seria y con la experiencia necesaria, que cumple con los requerimientos exigidos, buscando siempre mejorar la calidad de servicio, así como las políticas de la empresa, contando con el personal idóneo, competitivo y profesional.

En la ilustración 1, se presenta la línea de tiempo de la empresa, donde se resaltan los aspectos más relevantes de cada año de trabajo y existencia en el mercado.

Ilustración 1. Línea de tiempo de Ekosingeniería S.A.S



Fuente: Plan estratégico de mercadeo, EKOSINGENIERÍA S.A.S (2018 – 2019)

1.3. Definición del sector en que compete la empresa

Ekosingeniería S.A.S compete en el sector servicios, específicamente en el subsector de la consultoría, o también conocido como el sector cuaternario. Este sector es uno de los que demandan mayor cantidad de mano de obra especializada o profesional, y es uno de los de mayor crecimiento en la economía colombiana en los últimos años. (Romero, Melgarejo y Vera, 2015).

En el día a día de las empresas, los asuntos diferentes al core del negocio, no son precisamente sus mejores aliados. Son una realidad con la que las empresas han aprendido a convivir. Pero hay una exitosa industria que encontró en ese complejo ambiente el mejor nicho para explotar: *El servicio de la consultoría en ingeniería*. La consultoría proporciona conocimientos y capacidades para resolver problemas de manera práctica, donde se logre establecer una relación de “gana-gana” para las partes que participan en el proceso.

La actual y creciente demanda de servicios de consultoría en temas de ingeniería eléctrica e ingeniería ambiental, sumado a las posibles utilidades del negocio, ha avivado el encanto de incursionar en el mundo de la consultoría.

1.4. Reseña histórica del sector

La evolución seguida en las últimas décadas por las economías y sociedades más desarrolladas ha puesto de manifiesto que los servicios se han convertido en la forma dominante de actividad económica. Un agregado de actividades, que responde genéricamente al nombre de servicios, tiende a concentrar la mayor parte de la ocupación y el valor de la producción en las sociedades más avanzadas. El sector servicios fue durante mucho tiempo considerado como un sector improductivo que no generaba riquezas para las economías. Pero en el transcurso del siglo XIX y principalmente a partir de mediados del siglo XX empezaron

a ver el sector servicios como productivo para las economías, y actualmente es considerado el sector, principalmente en los países desarrollados, como la mayor fuente de ingresos para estos países. La evolución seguida en las últimas décadas por las economías y sociedades más desarrolladas ha puesto de manifiesto que los servicios se han convertido en la forma dominante de actividad económica. Un agregado de actividades, que responde genéricamente al nombre de servicios, tiende a concentrar la mayor parte de la ocupación y el valor de la producción en las sociedades más avanzadas. (Smith, 1776).

Un nuevo concepto empieza a aparecer, con la globalización y los avances tecnológicos se da paso y nacimiento al sector cuaternario, que es una forma de describir una parte de la economía basada en el conocimiento que normalmente incluye servicios como la generación y el intercambio de información, la tecnología de la información, la consulta, la educación, la investigación y el desarrollo, la planificación financiera y otros servicios basados en el conocimiento. Se ha argumentado que los servicios intelectuales son lo suficientemente distintos como para justificar un sector aparte y no ser considerados meramente como una parte del sector terciario. Este sector evoluciona en países bien desarrollados y requiere una mano de obra altamente educada. El sector cuaternario se compone de aquellas industrias que prestan servicios de información, como la informática y las tecnologías de la información y la comunicación, consultoría (asesoramiento a empresas) e investigación, especialmente en el ámbito científico. (Mallick, 2015).

3. MARCO TEÓRICO

3.1. Teoría sobre el tema técnico (producto/servicio)

3.1.1. Antecedentes del sector servicios

Indiscutiblemente se debe iniciar la teoría del sector servicios, conociendo sus orígenes, conociendo un poco más de la historia y como se ha fortalecido y potenciado este sector. Todo se remonta a la época de la revolución industrial la cual dio pie, entre muchos otros fenómenos, al surgimiento de las empresas manufactureras, las cuales rápidamente se transformaron en un importante núcleo de desarrollo en países como Inglaterra y Estados Unidos. En estas primeras industrias los conceptos de calidad y productividad, estaban dirigidos a las actividades directamente implicadas en la elaboración de productos tangibles. El concepto de servicio era marginal, y poco estudiado; hecho que se mantuvo rezagado hasta mediados de siglo XX.

En ese mismo sentido, la innovación en el sector de servicios no era objeto de un estudio sistemático, y poco se hacía por explicar la gestión de dicho sector hacia la economía y la relación del diseño del servicio con la planeación estratégica de la empresa. Era claro que el concepto de servicio estaba ausente en el diseño de la estrategia corporativa (Meyer, Johnston y Duffyc, 2002).

Según se ha citado anteriormente se puede evidenciar que el sector ha avanzado a pasos gigantes y acelerados, es tanto que ya se puede evidenciar la estrecha relación entre el diseño de un servicio y su directa implicación con la planeación estratégica de las organizaciones.

El sector consultor a nivel mundial está creciendo rápidamente debido a la necesidad de las empresas en generar estrategias que impulsen su crecimiento económico a través de personal altamente especializado. En los países en vía de desarrollo, específicamente en la región de Latinoamérica, las empresas generan factores competitivos mediante la consultoría respondiendo Los desafíos que presenta el mercado (Confecamaras, 2013).

Dadas las condiciones que anteceden y el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación-TIC, cabe agregar que estas han impulsado la evolución y desarrollo del sector servicios, el cual en sus orígenes estaba más orientado a ser un área de soporte de la producción de bienes tangibles.

3.1.2. Servicio de la consultoría

Antes de iniciar un recorrido por el mundo de la consultoría, es importante precisar y definir el concepto para tener una mirada holística y así asimilar mucho más fácil y práctica la información suministrada por los diferentes autores expuestos.

Al indagar el significado del verbo consultar, se encuentra que se origina del latín *consultus*, que significa “consultado con”, o “aprendido, de quien un consejo se puede preguntar”; por ende significa “una persona hábil” (Gardin D., 1809).

De acuerdo con la Real Academia Española (RAE, 2001), consultor significa “una persona que da su parecer, consultado sobre algún asunto” o “una persona experta en una materia sobre la que asesora profesionalmente”

Con estas dos definiciones expuestas por dos fuentes de consulta diferentes, se puede inferir que hay una clara definición de los papeles que desempeñan las personas en las diferentes ramas del conocimiento como la sociología, gestión humana, mercadeo, la medicina, entre otros y por supuesto la ingeniería, como es el caso en particular de EKOSINGENIERÍA S.A.S.

Existen diferentes tipos de consultores y, para ilustrar algunas actividades, según Canato y Giangreco (2011) se distinguen:

- ✚ Los consultores como ayudantes en el desarrollo de soluciones originales o en la armonización de fuerzas. Según la teoría clásica, se considera la innovación como un proceso que pasa de la generación de ideas a su explotación, con lo cual se hace evidente una diferencia entre consultores con roles activos en el desarrollo de una innovación (fuentes de información y agentes de conocimiento) y aquellos que

promueven la adopción y explotación de la innovación (organismos de estandarización e integradores de conocimientos).

✚ Los consultores como proveedores de servicios frente a los proveedores de soluciones listas para implementar. Se refiere este caso al nivel de involucramiento en la empresa cliente. Por un lado, se encuentran aquellos proveedores de servicios que exigen un trabajo muy de cerca para conocer las necesidades y procesos del cliente ; así se logra un desarrollo de conocimientos y competencias en los consultores en su actividad, que llega, incluso , a relocalizar el sitio de trabajo del consultor en las instalaciones del cliente durante el proyecto; de igual manera, se crea un resultado bien integrado con las competencias y recursos del cliente (agentes de conocimiento e integradores de conocimientos). Por otro lado, existen aquellos consultores que proveen soluciones listas para implementar, que se caracterizan por tener un valor residente en el fuerte conocimiento general de la industria, construido mediante un monitoreo general de su evolución. Por tanto, basan su participación en sugerencias o consejos enfocados en estrategias para competir con éxito en el mercado del cliente, es decir, estas organizaciones tienen unas soluciones prediseñadas adaptadas de forma parcial para un cliente específico (fuentes de información y organismos de estandarización).

3.1.3. Servicios de consultoría en Colombia

A continuación se citan algunos eventos relevantes de la consultoría, con el fin de contextualizar de manera general al lector, y que obtenga una panorámica sobre la realidad del servicio de la consultoría en Colombia.

Para iniciar es importante conocer que, las Mipymes son la columna vertebral de la estructura empresarial de la región según el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), pues éstas representan más del 95% del total de las empresas y generan más del 85% del empleo total de Latinoamérica (Romero, Melgarejo y Vera, 2015). Así mismo, de acuerdo al Registro Único Empresarial y Social (RUES), para el año 2015 el 94,7% de las empresas en Colombia son microempresas y el 4,9% son Pymes, las cuales según el DANE, representaron el 38%

del PIB. Lo anterior evidencia que las Mipymes representan un papel importante en la economía siendo impulsadoras del crecimiento económico, generadoras de empleo y promotoras de la formalidad. No obstante, las Mipymes afrontan grandes retos en materia de competitividad puesto que éstas en su esfuerzo por permanecer en el mercado, trabajan día a día en sus operaciones para incrementar sus ventas y reducir los costos con una visión a corto plazo dejando a un lado la importancia de la planeación financiera, lo que les dificulta desarrollar una gestión gerencial a mediano y largo plazo. Al igual, la contabilidad es utilizada para los trámites fiscales, vista como una obligación más no como un medio para conocer la situación real y financiera para la adecuada toma de decisiones (Ramírez y Pérez, 2015).

Tomando en cuenta la perdurabilidad de los agentes de transformación productiva en Colombia, las pymes presentan en promedio 12 años de vida, y las microempresas 6 años, haciendo que el potencial de productividad de estas empresas y el desarrollo económico del país se vean afectados (Confecamaras, 2013).

El fracaso empresarial de las Mipymes está dado por la baja disponibilidad de mecanismos de crédito, la deficiencia en trámites administrativos, las limitadas relaciones con el gobierno y entidades financieras. Sin embargo, el fracaso mayormente obedece a factores internos, principalmente, por el desempeño deficiente en la gestión financiera (Romero, Melgarejo, & Vera, 2015). Inclusive, las pequeñas y medianas empresas que fracasan se caracterizan por tener un alto grado de apalancamiento a largo plazo, un pasivo alto y una baja concentración de activos líquidos que obstaculizan la cobertura del pago de sus deudas, por lo que deja en visto que las variables financieras determinantes del éxito o fracaso de las Mipymes son la liquidez y el endeudamiento (Romero, 2013).

Considerando las premisas anteriores, se evidencia la necesidad de una consultoría especializada, la cual sea un pilar de apoyo y que a su vez contribuya al fortalecimiento de los procesos internos y que este esfuerzo se vea reflejado en la disminución del índice de cierre de las Mipymes Colombianas. Por consiguiente la consultoría especializada debe convertirse en un aliado estratégico para potenciar el capital de la organización y hacer que se desarrollen ventajas competitivas basadas en el conocimiento. En la consultoría debe ofrecerse una relación “gana-gana” donde se obtengan beneficios para las organizaciones y que el trabajo del consultor se vea reflejado en una retribución económica justa.

En definitiva, la asequibilidad del servicio será el factor competitivo e innovador a través de la estandarización de los precios, rompiendo con la estructura tradicional de las empresas de consultoría, puesto que éstas fijan su precio de acuerdo a la percepción de valor y segmento de mercado, cobrando el mismo servicio de acuerdo al valor de los activos que las empresas poseen (Kotler y Armstrong, 2009).

De acuerdo con la revista Dinero, la consultoría en Colombia, es una industria con características revolucionarias que facilitan su explotación y crecimiento, es la industria basada en conocimiento. La industria es joven en el mundo, así como en Colombia, donde se ha desarrollado en los últimos 30 años, en los que ocurrió la llegada de los principales participantes en consultoría estratégica: firmas internacionales entre los años 1988 y 1994,

entre las que se incluye a McKinsey Colombia, Arthur D. Little, Booz-Allen & Hamilton, Andersen Consulting, que desapareció y actualmente se conoce como Accenture (Revista Dinero, 1994).

De igual forma no se puede desconocer que en el mercado se observa un fenómeno en el las empresas medianas y grandes suplen su necesidad de consultoría mediante grandes firmas de alto prestigio y costo elevado, mientras que las pequeñas empresas recurren a consultores más pequeños o profesionales independientes, por consiguiente existe un alto riesgo de informalidad en la consultoría, provocado por prácticas contraproducentes de algunos consultores y es ahí donde las organizaciones consultoras deben soslayar los errores de otros actores ante los clientes o usuarios e intentar fortalecer un lazo de confianza mediante óptimos resultados a un costo razonable.

Con referencia a lo anterior, esta informalidad del sector en las pequeñas y medianas empresas es un tema que se percibe con nitidez en el medio, como lo expresa la revista Dinero:

...Hay mucha informalidad en cuanto a los servicios que se ofrecen en consultoría. El desempleo de altos ejecutivos ha llenado las filas de quienes creen que pueden ofrecer servicios de consultoría para la pyme. Están equivocados, dice un directivo de la CCB. Entidades como la Cámara de Comercio de Bogotá y la Universidad del Rosario han abierto escuelas de formación para consultores, precisamente para atacar la informalidad de una profesión tan sensible para las empresas. Por lo general, esta informalidad no se evidencia en falta de experiencia del individuo sino en otras fallas de forma que pueden matar la consultoría, debido a la ausencia de claridad (Revista Dinero, 2004).

Es importante que los consultores legalmente constituidos, establezcan relaciones duraderas en el tiempo con los clientes, mediante la consolidación de la confianza y la comunicación, para que la informalidad no opaque ni sesgue el sector consultor.

3.2. Teoría sobre plan de mercadeo

3.2.1 Generalidades

Antes que nada es importante remontarse a la definición básica de la palabra plan, para contextualizar el contenido expuesto a continuación.

Plan es anticiparse al futuro mediante la elaboración de esquemas de acción a fin de determinar tanto las posibles acciones, como los posibles resultados de las mismas, y elegir el más adecuado en función de los objetivos trazados y de los recursos disponibles. (Staton, 2002).

En este orden de ideas la planeación es el eje central para el correcto funcionamiento de las organizaciones, aunque su carácter y alcance varían de acuerdo con la naturaleza de las políticas y los planes establecidos por la alta dirección.

Toda empresa traza planes para el logro de sus objetivos y metas planteadas, estos planes se establecen a diferentes intervalos de tiempo, pueden ser a corto, mediano y largo plazo, del mismo modo, la empresa debe precisar en el establecimiento de la misión que va a regir a la organización, y que está representada en las funciones operativas que van a ejercer en el mercado y va a suministrar a los consumidores y demás partes que hacen posibles el logro de los objetivos.

Por otro lado es importante conocer el concepto de marketing, el cual Kotler y Armstrong (2013), lo definen como “la gestión de relaciones redituables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción”. (p.5).

Hay que mencionar, además que las organizaciones deben apuntar al conocimiento de las necesidades y deseos de sus consumidores, en este mismo sentido conocer detalladamente a la competencia y a su vez conocerse a sí mismo, en otras palabras, conocer sus fortalezas y debilidades, para que pueda desarrollar estrategias que le permitan competir en el mercado y alcanzar una ventaja competitiva diferenciadora.

Por último y no menos importante se debe definir el concepto de estrategia, el cual para Munuera y Rodríguez (2007) el concepto de estrategia es: “un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia sostenible, mediante la adecuación entre recursos y capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella”.

3.2.2 Plan estratégico de marketing

Una vez definidos los conceptos elementales, podemos integrarlos y conocer elementos claves del plan estratégico de marketing.

Como indican Stanton, Etzel y Walker (2007), “para lograr una óptima planeación de las estrategias de marketing, es necesario en primer nivel trabajar una estructurada planeación general de la compañía y en segundo nivel estudiar específicamente el departamento de marketing, por medio de un plan estratégico.” (p.63).

El diseño e implementación de un plan estratégico de marketing necesariamente debe ir de la mano de la estrategia general de la empresa, y por ende existen varias etapas propuestas para estructurar el plan, las cuales se indican a continuación:

Análisis de la situación

La empresa es totalmente dependiente de su entorno y su éxito depende, en gran medida, de cómo se relacione con él, ya que de él toma los recursos que necesita (recursos energéticos, financieros, tecnológicos, humanos, comunicaciones, etc.) y entrega aquellos que genera (bienes y servicios, dividendos o tecnología, entre otros). Así, la empresa actúa sobre el

entorno y éste sobre ella, condicionando sus decisiones, estableciéndose un proceso de adaptación continuo entre ambos, (Santesmases, 2008).

En otras palabras, en esta etapa el análisis involucra de primera mano conocer el entorno externo y el entorno interno de la organización, para esto existen varios métodos de diagnóstico que permiten conocer la situación organizacional, algunos de ellos son la matriz DOFA, modelo Pestel, entre muchos otros. Estos modelos de diagnóstico, permiten a las organizaciones conocer la situación en la que se encuentran, para así definir claramente las amenazas, fortalezas, debilidades y oportunidades y por consiguiente la forma en cómo deben contrarrestar las debilidades y potenciar sus fortalezas con las oportunidades latentes en el entorno.

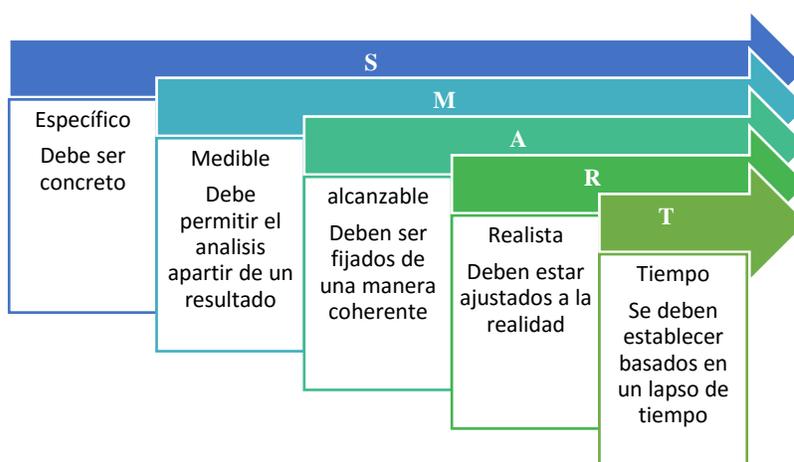
Cabe hacer la anotación sobre que es el entorno, con el fin de contextualizar las premisas anteriores, es así como el entorno se puede definir como el “conjunto de hechos y factores externos a la empresa relevantes para ella, con los que interacciona y sobre los que puede influir pero no controlar, que se concretan en un conjunto de normas y relaciones establecidas que condicionan su actividad”, (Santesmases, 2008).

Objetivos de Marketing

Los objetivos de marketing son resultados concretos que fija la empresa para alcanzar en un plazo determinado. Para ello es necesario que la empresa ponga a disposición una variedad de recursos financieros, humanos, tecnológicos, entre otros. Los objetivos son de vital importancia para alcanzar las metas planteadas y así trabajar de una manera enfocada y con un norte delimitado y lo suficientemente claro.

Del mismo modo los objetivos deben cumplir unas características específicas, la cuales se muestran en la ilustración 2:

Ilustración 2. Características de los objetivos



Fuente: EKOSINGENIERÍA S.A.S (2018 – 2019)

Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial (análisis de la competencia).

Resulta interesante la trascendencia que ha adquirido el análisis de la competencia basadas en las condiciones cambiantes del entorno y los cambios frecuentes en los gustos, deseos y necesidades de los consumidores, entre otros factores.

Se pueden diferenciar varios enfoques para analizar la competencia, centrados en dos puntos de vista: el del consumidor y el de la industria, no obstante para el desarrollo del plan de mercadeo de la empresa EKOSINGENIERÍA S.A.S. el análisis de la competencia se orienta en el estudio de la competencia desde el punto de vista de la industria, lo que a juicio de Weintz (1985) supondrá contestar a las siguientes preguntas: ¿quiénes son los competidores de la empresa?, ¿qué grado de intensidad muestra la competencia en el mercado?, ¿cómo afecta la competencia a la evolución y estructura del mercado?, ¿cómo afectan las acciones competitivas a las decisiones comerciales? y ¿cómo logran y mantienen las empresas la ventaja competitiva?. La respuesta a estas preguntas que, en definitiva es el objetivo del análisis de la estructura de la industria, es poner de manifiesto las oportunidades y amenazas que la misma ofrece a la empresa y que determinan su capacidad para obtener beneficios (Navas y Guerras, 1998).

Seleccionar los mercados meta.

En el mercado existe una gama de consumidores o segmentos de mercado, los cuales poseen diferentes características a la hora de tomar la decisión de compra y la manera de utilizar los bienes y servicios que adquiere y es aquí donde radica la importancia de definir estrategias de marketing basadas en objetivos y direccionadas al público objetivo.

Diseñar una mezcla de marketing estratégico.

Para los servicios, a la mezcla de mercadeo original: producto, precio, plaza y promoción; hay que agregar otras 3 P's: Personal, evidencia física (physical evidence) y proceso. (Booms, 1981).

Es importante resaltar lo que expresa el autor, aún más considerando que la mezcla de mercadeo se enfoca al sector servicios, específicamente a la consultoría, la cual basa su fundamento en el conocimiento especializado.

En los servicios, el secreto del éxito, es el reconocer que el personal de contacto con el cliente es el personal clave de la empresa. También es importante controlar la calidad de la interacción entre clientes y manejar adecuadamente dichas relaciones. En las empresas de servicios hay básicamente dos grandes tareas: las de contacto con el cliente, que representan la única fuente operativa de ingresos, y las de administración, mantenimiento y apoyo a las primeras. (Cowell, 1984).

3.3. Teoría sobre investigación de mercados

3.3.1. Definición de Investigación de Mercados

La investigación de mercados es "la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia". (Según Naresh Malhotra Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico 1997)

Philip Kotler, define la investigación de mercados como "el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa" (Dirección de Marketing Conceptos Esenciales 2002). Según Richard L. Sandhusen, la investigación de mercados es "una recopilación sistemática, registro, análisis y distribución de datos e información sobre los problemas y oportunidades de mercadotecnia" (Mercadotecnia 2002).

En términos generales la investigación de mercado es la recopilación, registro y análisis sistemático de datos relacionados con problemas del mercado de bienes y servicios. Hay cuatro términos que se deben incluir en esta definición. Estos son: (1) sistemático; (2) objetivo; (3) información y (4) toma de decisiones. Por consiguiente, se define la investigación de mercados como un enfoque sistemático y objetivo hacia el desarrollo y provisión de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercadeo.

Sistemático se refiere a la necesidad de que el proyecto de investigación esté bien organizado y planeado. La objetividad implica que la investigación de mercados se esfuerza por ser imparcial e insensible en la realización de sus responsabilidades. El objetivo primordial de la investigación de mercados es el suministrar información, no datos, al proceso de toma de decisiones, a nivel gerencial. Los estudios relacionados con la investigación de mercados pueden clasificarse como básicos o aplicados. La investigación básica busca extender los límites del conocimiento, en relación con algún aspecto del sistema de mercadeo. La investigación de mercados aplicada está interesada en facilitarles

ayuda a los gerentes para que tomen mejores decisiones. (PHILIP KOTLER. Fundamentos de Mercadotecnia)

3.3.2. Tipos de Investigación.

Investigación exploratoria. Es apropiada para las primeras etapas del proceso de toma de decisiones. Esta investigación se diseña con el objeto de obtener una investigación preliminar de la situación, con un gasto mínimo en dinero y tiempo. Está caracterizado por su flexibilidad para que sea sensible a lo inesperado y para descubrir ideas que no se habían reconocido previamente.

Investigación concluyente. Suministra información que ayuda al gerente a evaluar y seleccionar la línea de acción. El diseño de la investigación se caracteriza por procedimientos formales. Esto comprende necesidades definidas de objetivos e información relacionados con la investigación. Algunos de los posibles enfoques de investigación incluyen encuesta, experimentos, observaciones y simulación.

Investigación de desempeño. Es el elemento esencial para controlar los programas de mercadeo, en concordancia con los planes. Una desviación del plan puede producir una mala ejecución del programa de mercadeo y/o cambios no anticipados en los factores de situación. (KOTLER&ARMSTRONG Fundamentos de Marketing)

3.3.3. Proceso de investigación de mercadotecnia

Etapas del Proceso de Investigación

Establecer la necesidad de información. El primer paso de la investigación es establecer la necesidad que existe para elaborar la información de la investigación de mercados. El investigador debe entender la razón por la cual se necesita la información. Se debe establecer la necesidad de determinada información sobre la investigación.

Especificar los objetivos de investigación y las necesidades de información. Los objetivos de investigación responden a la pregunta ¿Por qué se está llevando a cabo

este proyecto? Las necesidades de información deben responder a la pregunta ¿Por qué se necesita una información específica para poder lograr los objetivos?

Determinar las fuentes de datos. Se debe determinar si los datos pueden conseguirse actualizados de las fuentes internas o externas de la organización. Si los datos pueden conseguirse de fuentes internas o externas, el siguiente paso será recopilar nuevos datos.

Desarrollar las formas para recopilar los datos. El contenido del formato en que se recopilen los datos dependerá de que los datos se recopilen por medio de entrevistas o de la observación.

Diseñar la muestra. El primer aspecto a tenerse en cuenta al diseñar la muestra es el de determinar quién o qué es lo que se va a incluir en la misma. Se necesita una definición clara sobre la población de la que se va a tomar la muestra. El siguiente paso concierne al método que se utilizó para seleccionar la muestra. Estos métodos pueden clasificarse de acuerdo con su procedimiento, esto es respecto a si él es probabilístico o no probabilístico. Con métodos probabilísticos, cada elemento de la población tiene una oportunidad conocida de ser elegido para la muestra. Los no probabilísticos incluyen un muestreo aleatorio-simple, un muestreo en grupo y un muestreo estratificado. El tamaño apropiado de la muestra depende de muchas consideraciones. Estas oscilan desde formulas estadísticas precisas para determinar el tamaño de la muestra hasta consideraciones generales relacionadas con el costo, el valor y la exactitud de la información necesaria, para la toma de decisiones.

Recopilar los datos. El proceso de recopilación comprende una proporción grande del presupuesto destinado a la investigación. La selección, el entrenamiento y el control de los entrevistadores es esencial, en los estudios efectivos de investigación de mercados.

Procesar los datos. Una vez que se han registrado los datos, comienza su procesamiento. Esto incluye las funciones de edición y codificación. La edición comprende el repaso de los formatos en los cuales se han recopilado los datos en relación con la legibilidad, la consistencia y su inclusión total. La codificación abarca de categorías por respuestas o grupos de respuestas, con el fin de que puedan utilizarse numerales para representar las categorías.

Analizar los datos. Hay tres formas de análisis: el un variado, el bivariado y el multivariado. El variado se refiere al examen de cada una de las variables, por separado. El objetivo es lograr una descripción más concienzuda del grupo de datos. EL bivariado se refiere a la relación que existe entre dos variables, mientras que el análisis multivariado comprende el análisis simultáneo de tres o más variables. El objetivo del análisis bivariado y el multivariado es primordialmente explicativo.

Presentar los resultados de la investigación. Los resultados de la investigación se dan a conocer al gerente, mediante un informe por escrito y una presentación oral. El resultado debe presentarse en un formato sencillo y enfocado hacia las necesidades de información de la situación de decisión.

