



Universidad Autónoma de Querétaro
Facultad de Contaduría y Administración
Maestría en Administración

ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN DE SERVICIOS DE INSTALACIONES ELÉCTRICAS EN
LA CONSTRUCCIÓN DE VIVIENDA

TESIS

Que como parte de los requisitos para obtener el grado de

Maestro en Administración

Presenta:

Alejandro Cervantes Centeno

Dirigido por:

M. en A. Josefina Moreno y Ayala

SINODALES

M. en A. Josefina Moreno y Ayala
Presidente


M. en A. José Alberto Héctor Castro Ferruzca
Secretario

M. en A. Arturo Castañeda Olalde
Vocal

M. en A. Guillermina Velázquez García
Suplente

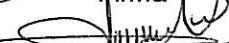
Dr. Fernando Barragán Naranjo
Suplente


M. en I. Héctor Fernando Valencia Pérez
Director de la Facultad de Contaduría y
Administración

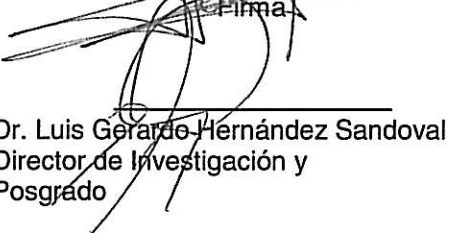

Firma


Firma


Firma


Firma


Firma


Dr. Luis Gerardo Hernández Sandoval
Director de Investigación y
Posgrado

Centro Universitario
Querétaro, Qro.
Octubre, 2008
México

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo es descubrir la estrategia comercial más adecuada que la empresa Servicios Escacia S. de R.L. de C.V. deberá seguir para lograr un posicionamiento en la prestación de servicios eléctricos para casa habitación en el mercado de la construcción en la Ciudad de Santiago de Querétaro. Este trabajo de investigación es de tipo descriptivo y se utilizaron herramientas documentales y de campo para demostrar las hipótesis planteadas. La delimitación del mercado es un factor determinante para la prestación de estos servicios. La determinación de este nuevo mercado se basa en la frecuencia con la que los constructores de casa habitación llevan a cabo la subcontratación de los servicios de instalaciones eléctricas. Del total de la muestra, el 74% refirió subcontratar este tipo de instalaciones dando prioridad en más del 50% a la calidad de los trabajos, por encima del precio, el servicio o la rapidez. Basada en la experiencia, la calidad del servicio, así como en materiales de alta calidad, la estrategia de mercado inferenciado, aparece como la mejor opción para la compañía ya que la mayoría de los clientes responderían de manera muy similar a la mezcla de marketing, con los beneficios de reducción de costos y promoción de servicios con mucha eficiencia. Cabe mencionar también que el análisis de la estructura de la industria de construcción de vivienda en la ciudad de Querétaro, indica la existencia de un segmento de mercado que no está informado de los beneficios que trae consigo la subcontratación de servicios de instalaciones eléctricas. Una empresa como Servicios Escacia S. de R.L. de C.V. tiene grandes ventajas competitivas al contar con personal experiencia y ser distribuidor directo de los más grandes proveedores de materiales eléctricos, que le permiten una respuesta inmediata a los requerimientos específicos de los clientes.

(Palabras clave: Instalaciones eléctricas, estrategia, segmentación de mercado).

SUMMARY

The objective of this work is to find the most appropriate commercial strategy which the Servicios Escacia S. de R.L. de C.V. company should employ in order to achieve positioning in the providing of electrical services for houses in the construction market of the City of Santiago de Querétaro. This research work is of the descriptive type; documental and field tools were used to demonstrate the hypotheses set forth. Delimitation of the market is a determining factor in providing these services. Determination of this new market is based on the frequency with which house builders use subcontractors for electrical installations. Out of the total sampling, 74% referred to subcontracting this type of installation, giving a priority of more than 50% to the quality of the work over the price, service and time factor. Based on experience, quality of the service and high quality materials, the inferential market strategy appears to be the best option for the company, since the majority of clients would respond in a similar manner to mixed marketing, with the benefits of great efficiency in cost reduction and service promotion. It should also be mentioned that an analysis of the structure of the home construction industry in Querétaro indicates the existence of a market sector that is not aware of the benefits that result from the subcontracting of electrical installations. A company such as Servicios Escacia S. de R.L. de C.V. has great competitive advantages as it has experienced personnel and is a direct distributor for the largest electrical material suppliers. This allows it to give immediate attention to the specific requirements of its clients.

(Key words: Electrical installations, strategy, market segmentation)

DEDICATORIAS

A mis padres:

Quienes con su amor incondicional y esfuerzo incesante
han forjado mi vida y mi ser.

A mis hermanos:

Con todo mi cariño para que cumplan
todas las metas que se propongan.

A mi querida esposa:

Por ser el amor de mi vida y darme el honor
de compartir a su lado el sueño de una vida.

A mis hijos:

Para que sirva de inspiración y aliente sus esfuerzos
en su vida que apenas comienza.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a todos los maestros a quienes
tuve la fortuna de conocer durante mi
formación escolar todo su esfuerzo
y empeño en transmitir sus
conocimientos y experiencias
de la mejor manera posible.

Al Ing. Marco Polo Escamilla Santana,
por todo su apoyo en la realización
de este trabajo.

ÍNDICE

	Página
Resumen	i
Summary	ii
Dedicatorias	iii
Agradecimientos	iv
Índice	v
Índice de cuadros	vii
Índice de figuras	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. PANORAMA GENERAL DE LA VIVIENDA	3
2.1 La vivienda en México	3
2.2 La vivienda en el Estado de Querétaro	7
2.3 El desarrollo urbano de Querétaro	11
III. NORMATIVIDAD APLICABLE A INSTALACIONES ELÉCTRICAS	12
3.1 Antecedentes	12
3.2 Objetivo	13
3.3 Alcance de la norma	14
3.4 Excepciones de la norma	14
3.5 Otras regulaciones aplicables	15
IV. MARCO TEÓRICO	17
4.1 Concepto de mercado	17
4.2 Segmentación de mercado de negocios	18
4.3 Estrategias	20
4.3.1 Estrategia de congregación de mercado	21
4.3.2 Estrategia de un solo segmento	22
4.3.3 Estrategia de segmentos múltiples	23
4.4 Marketing estratégico	23
4.4.1 Fase de planeación	25
4.4.2 Fase de ejecución	27
4.4.3 Fase de control	28
4.5 Posicionamiento	29

V. ANÁLISIS DE LA COMPAÑÍA	30
5.1 Antecedentes	30
5.2 Misión	31
5.3 Visión	31
5.4 Política de calidad	31
5.5 Servicios que ofrece	32
5.6 Distribución de productos	32
5.7 Promoción	34
5.8 Servicio Posventa	34
5.9 Infraestructura	34
5.10 Principales clientes	36
VI. METODOLOGÍA	38
6.1 Definición del problema	38
6.2 Definición del universo	38
6.3 Definición de la muestra	40
6.4 Diseño del cuestionario	41
6.5 Cuestionario	42
6.6 Trabajo de campo, problemas y soluciones	42
6.7 Tabulado	43
6.8 Análisis es interpretación de resultados	44
VII. ANÁLISIS DE RESULTADOS	56
7.1 Estrategia de congregación de mercado	56
CONCLUSIONES	57
BIBLIOGRAFÍA	58
APÉNDICE	60

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro		Página
2.1.1	Población de México por grupos de edad	4
2.2.1	Proyección de la demanda de vivienda en Querétaro	8
2.2.2	Valor de las obras ejecutadas en Querétaro de Arteaga	10
2.2.3	Valor de los servicios de instalaciones eléctricas en Querétaro	11
4.2.1	Bases de segmentación para los mercados de negocios	19
5.6.1	Principales productos de la compañía	33
5.9.1	Ubicación y superficie de las oficinas de la compañía	35
5.9.2	Otros activos de la compañía	35
5.9.3	Personal ocupado por la compañía	36
5.10.1	Principales clientes de la compañía	37
6.2.1	Distribución geográfica de la población	39
6.2.2	Tamaño de las empresas de acuerdo a sus ingresos anuales	40

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura		Página
4.2.1	Pasos a seguir en la segmentación de mercados	20
4.2.2	El proceso de segmentación de mercados	20
4.4.1	Proceso de marketing estratégico	24
4.4.2	Elementos de la mezcla de marketing	27

I. INTRODUCCIÓN

El ritmo actual de crecimiento de la población ha impuesto grandes retos a las autoridades a nivel nacional, estatal y municipal en lo que a materia de vivienda y desarrollo urbano se refieren. En la Ciudad de Querétaro, este crecimiento ha traído consigo un incremento en el desarrollo inmobiliario, en específico de vivienda. Con frecuencia nuevos retos aparecen para las compañías dedicadas la construcción de casas habitación, así como para aquellas que les prestan servicio directamente.

Es precisamente el actual impulso que se ha dado al desarrollo de la vivienda, tanto a nivel Federal como Estatal el que ha motivado este trabajo de investigación. El objetivo general de este trabajo de investigación es plantear el diseño de una estrategia de comercialización encaminada a ampliar la cartera de negocios de la compañía, mediante la prestación de servicios de instalaciones eléctricas en casas habitación, siendo precisamente ésta la que permita incursionar en la prestación de servicios de instalaciones eléctricas.

Pretende además ser una herramienta útil a aquellas personas, empresarios u organizaciones que tengan la intención de incursionar a un nuevo mercado que les permita ampliar el horizonte de oportunidades de negocio.

En el primer capítulo de este trabajo de investigación, se hace un análisis de cada uno de los capítulos así como los principales puntos a tratar.

En el segundo capítulo se hace un análisis de las condiciones de la población en el país y las estimaciones de crecimiento para los siguientes 50 años. Se plantea un panorama general de la vivienda, sus orígenes, condiciones actuales y perspectivas de crecimiento a nivel nacional, estatal y municipal. Se muestran las entidades federativas con mayor crecimiento en el número de viviendas habitadas y sus principales características. Se menciona la importancia que tiene la industria de la construcción para dar respuesta a la creciente demanda actual, mostrando

además las unidades económicas dedicadas a este sector por entidad federativa. Se muestra información específica de la vivienda proyectada para el estado de Querétaro en el Plan Estatal de Desarrollo del Estado, así como las acciones emprendidas para alcanzar las metas establecidas.

El tercer capítulo analiza los antecedentes internacionales para establecer la normatividad de las instalaciones eléctricas. Se analiza la normatividad vigente en México, y sus alcances y excepciones, así como otras regulaciones aplicables. Se hace una revisión de las principales normas de observancia obligatoria para las instalaciones eléctricas, y demás regulaciones aplicables en la materia.

El cuarto capítulo es el marco teórico de la investigación. Se presentan las definiciones de mercado de diferentes autores y las similitudes entre ellas; la importancia que tiene el servicio al cliente como parte de un valor agregado y el establecimiento de una ventaja competitiva. Se hace una revisión de las segmentaciones de mercado, los tipos de estrategias y mercados existentes y las fases a seguir en el enfoque de marketing estratégico.

El quinto capítulo presenta un análisis de la compañía, la misión, la visión, la política de calidad, los servicios y productos que maneja, la cobertura de dichos servicios y productos, el servicio pos-venta y la infraestructura actual. Se muestran los principales clientes y en general se pretende dar un panorama amplio de la situación actual en relación con los objetivos planteados.

En el capítulo seis es la metodología, en la cual se presenta la información de la investigación realizada, el planteamiento del problema, los objetivos, el planteamiento de la hipótesis, el tipo de investigación de que se trata, la definición de variables, el instrumento para el levantamiento de información, la información primaria y secundaria, la muestra, el marco muestral y el método de levantamiento de información, así como el análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la compañía.

II. PANORAMA GENERAL DE LA VIVIENDA

2.1 La vivienda en México

El Gobierno de la República reconoce dentro del Plan Nacional de Desarrollo 2001-2006 un crecimiento de la población para el año 2050 de entre 130 y 150 millones de mexicanos, con una proporción creciente de adultos de la tercera edad.

En el país persisten la economía informal, el subempleo y la pobreza, así como rezagos en alimentación, educación, servicios de salud, vivienda e infraestructura.

Una de cada siete personas en el país (14.8%) reside en viviendas con piso de tierra y el país seguirá enfrentando en los próximos años el desafío de proporcionar a sus habitantes empleo, vivienda, vestido, alimentación, educación y salud.

El arribo de generaciones todavía numerosas a la edad de contraer matrimonio y formar un hogar independiente, demandará la construcción de alrededor de 23 millones de viviendas durante las siguientes tres décadas, equivalente al parque habitacional disponible actualmente. Plan Nacional de Desarrollo 2001-2006.

Considera además que la población del país se ha triplicado en los últimos 50 años, y se han construido 13 millones de viviendas en los últimos 30 años.

En la siguiente tabla se muestra la población total y por grupos de edad de 1930 al año 2000.

Cuadro 2.1.1 Población de México por grupos de edad

Población por grupos de edad e índice de dependencia, 1930-2000

Año	Población total	Grupos de edad			Índice de dependencia*
		0-14	15-64	65 y más	
1930	16 552 722	6 491 063	9 572 823	488 836	72.91
1940	19 653 552	8 098 098	10 969 020	586 435	79.17
1950	25 791 007	10 774 244	14 149 557	867 206	82.27
1960	34 923 129	15 502 509	18 221 687	1 198 933	91.66
1970	48 225 238	22 286 680	24 147 173	1 791 385	99.71
1980	66 846 833	28 809 460	35 468 828	2 568 545	88.47
1990	81 249 645	31 336 361	46 515 859	3 397 425	74.67
1995	91 158 290	32 337 929	54 783 156	4 037 205	66.40
2000	97 483 412	33 288 298	59 342 569	4 852 545	64.27

*Índice de dependencia= $\frac{\text{población de 0 a 14 años} + \text{población de 65 años y mas}}{\text{Población de 15 a 64 años}} \times 100$

Fuentes:1930-1990 INEGI censos generales de población y vivienda; 1995: INEGI, Censo de Población y vivienda; 2000: INEGI, XII Censo de Población y Vivienda. Tabulados básicos nacionales.

En materia de vivienda, la directriz máxima en México es la Ley de Vivienda, de conformidad con el artículo 4º. de la Constitución Política Mexicana que a la letra dice: "Toda familia tiene derecho a disfrutar de vivienda digna y decorosa".

En este mismo artículo se establece que las disposiciones de esta Ley son de orden público e interés social y su finalidad es establecer y regular la política nacional, los programas, los instrumentos y apoyos para que toda familia pueda disfrutar de vivienda digna y decorosa.

Se considera vivienda digna y decorosa a la que cumpla con las disposiciones jurídicas aplicables en materia de asentamientos humanos y construcción, habitabilidad, salubridad, cuente con los servicios básicos y brinde a sus ocupantes seguridad jurídica en cuanto a su propiedad o legítima posesión, y contemple criterios para la prevención de desastres y la protección física de sus ocupantes ante los elementos naturales potencialmente agresivos.

En las siguientes fracciones del Artículo 4º constitucional se encuentran las siguientes definiciones:

Se define la autoproducción de vivienda como el proceso de gestión de suelo, construcción y distribución de vivienda bajo el control directo de sus usuarios de forma individual o colectiva, la cual puede desarrollarse mediante la contratación de terceros o por medio de procesos de autoconstrucción; también define la producción social de vivienda como aquella que se realiza bajo el control de autoproductores y autoconstructores que operan sin fines de lucro y que se orienta prioritariamente a atender las necesidades habitacionales de la población de bajos ingresos; incluye aquella que se realiza por procedimientos autogestivos y solidarios que dan prioridad al valor de uso de la vivienda por sobre la definición mercantil, mezclando recursos, procedimientos constructivos y tecnologías con base en sus propias necesidades y su capacidad de gestión y toma de decisiones.

Al año 2005, el total de viviendas habitadas existentes en el país era de 24.7 millones, monto que supera en cerca de 2.8 millones al registrado en el año 2000.

Mientras que la población del país creció en los últimos años a una tasa media anual de 1.0%, las viviendas habitadas lo hicieron 2.1%, lo que provocó que se incrementara la disponibilidad de espacios habitacionales y que el promedio de ocupantes por vivienda habitada descendiera de 4.4 a 4.2 personas por vivienda.

Las entidades federativas que registran mayor crecimiento en el número de sus viviendas habitadas son: Quintana Roo con 5.3% en promedio por año; Baja California Sur, 4.6%; Aguascalientes, 3.6%; Baja California, 3.4% y Querétaro de Arteaga, a 3.4 por ciento. En caso contrario, el Distrito Federal, creció a 1.3%; Michoacán de Ocampo a 1.2% y Guerrero a menos de 1.2 por ciento.

Del total de viviendas habitadas existentes en el país, la mayor parte (84%) son casas independientes; 7.7% departamentos en edificio; 4.4% está conformado por viviendas o cuartos en vecindades o azoteas, refugios, viviendas móviles o locales no construidos para ser habitados; y en 3.9% no se especificó. Es de hacer notar el crecimiento que experimentaron los departamentos en edificios, ya que de representar 5.9% del total de las viviendas habitadas en el año 2000, alcanzó 7.7% en el 2005.

En lo que se refiere a las viviendas habitadas: las que tienen piso de tierra disminuyeron de 13.2% a 10.2%; con disposición de energía eléctrica aumentaron de 95.4% a 96.6%; aquellas con agua potable conectada a la red pública crecieron de 84.3% a 87.8%, y las tienen drenaje, de 75% a 84.8 por ciento.

El equipamiento electrodoméstico con que cuentan las viviendas registra también un cambio significativo; en el año 2000, 85.9% contaba con televisión, 68.5% con refrigerador, 52% con lavadora y 9.3% disponía de computadora; para finales de 2005, estos indicadores ascendieron a 91%, 79%, 62.7% y 19.6 por ciento, respectivamente. Estadísticas a propósito del día mundial de la Población. INEGI.

La industria de la construcción juega un papel significativo al proveer bienes de capital fijo indispensables para el funcionamiento nacional, como por ejemplo, para crear infraestructura básica: puentes, carreteras, puertos, vías férreas, plantas de energía eléctrica, así como sus correspondientes líneas de transmisión y distribución de energía, presas, obras de irrigación, construcciones industriales.

Cabe destacar su importancia en la construcción de obras de vivienda, escuelas, hospitales, edificaciones para recreación y esparcimiento como son hoteles, cines, teatros, entre otros.

Ante este contexto surge la necesidad de contar con un acrecentamiento de información estadística del Sector Construcción, por lo que se decidió formar un nuevo dominio de estudio de empresas no afiliadas a la Cámara Mexicana de la Industria de la Construcción (CMIC), pertenecientes a la Cámara Nacional de la Industria de Desarrollo y Promoción de Vivienda (CANADEVI) y Censos Económicos (CE).

2.2 La vivienda en el Estado de Querétaro

La vivienda es el elemento principal de conformación del núcleo familiar y por ende del espacio social; la mayor parte de la vida de la sociedad se desarrolla en la vivienda y equipamientos que la rodean.

Se trata de un bien básico a satisfacer para mejorar la calidad de vida de la población. Conforme a datos de INEGI del año 2000, se registraron en la entidad 298 mil 372 viviendas particulares habitadas; esto es 47 mil 355 más que las registradas en 1995.

En cuanto a la infraestructura de construcción de las viviendas en la entidad, los datos revelan que el 93% de ellas están construidas con tabique, ladrillo, block, piedra, cantera o cemento, es decir, material de naturaleza sólida.

En segundo término, el 7% de las viviendas son de adobe y de otros materiales ligeros y naturales como láminas de cartón, asbesto o metálica, en madera y en barro.

De acuerdo a cifras del INEGI para el año 2000, el 71% de las viviendas contaban con materiales sólidos en los techos y el 29% corresponde a viviendas con techos de materiales ligeros y naturales. Asimismo, los datos sobre las características de los pisos de las viviendas en el estado revelan que 58 de cada

100 contaban con piso de cemento o firme, 33, de madera, mosaico u otros recubrimientos y 9, de tierra.

De acuerdo con datos del INEGI, hasta el año 2000 la disponibilidad de servicios por vivienda en el estado fue de 89% con agua entubada, 75% con drenaje y 94% con energía eléctrica.

En materia de vivienda se presentaron las siguientes variaciones en el periodo 1990 al 2000: las viviendas que tenían piso de tierra pasaron del 16% al 9%; las de pisos de madera, mosaico u otros recubrimientos pasaron del 26% al 34%; las de paredes con materiales sólidos pasaron del 84% al 93%; las que tenían techos de materiales sólidos pasaron del 57% al 71%.

El estado tiene un déficit en vivienda, principalmente para aquellos grupos poblacionales que tienen ingresos menores a 3 salarios mínimos y quienes no son asegurados, lo que ocasiona asentamientos humanos irregulares.

La demanda de vivienda proyectada para el estado, según datos de la CONAFOVI, es la siguiente:

Cuadro 2.2.1 Proyección de la demanda de vivienda en Querétaro

Para 2004	17,400 viviendas
Para 2005	17,900 viviendas
Para 2006	18,500 viviendas
Para 2007	19,200 viviendas
Para 2008	20,000 viviendas
Para 2009	20,900 viviendas

Fuente: Plan estatal de Desarrollo 2004-2009. Gobierno del Estado de Querétaro.

El objetivo general del gobierno del Estado es promover la construcción de viviendas dignas, que proporcionen certidumbre al patrimonio familiar y cumplan con los requisitos de desarrollo integral de las familias queretanas.

Algunas de estas formas que establece el mismo Plan Estatal de Desarrollo 2004-2009 para el Estado de Querétaro son:

- Impulsar la creación de polos de desarrollo de vivienda que cumplan con los criterios de desarrollo sustentable, respetando los planes de desarrollo urbano municipales y los proyectos de vialidades intermunicipales.
- Fomentar programas de construcción de vivienda social y de mejora de las viviendas actuales, buscando a su vez la reutilización del agua en la vivienda.
- Promover acciones para la mejora, reparación y ampliación de las viviendas actuales, así como la construcción de vivienda terminada y progresiva, principalmente para personas de menores ingresos.
- Acortar el tiempo de respuesta en los trámites para la construcción, titulación y escrituración de viviendas, principalmente la denominada de interés social.
- Mejorar e implementar las políticas de vivienda, encaminadas a la creación de una normatividad que regule la participación de los organismos involucrados.
- Elaborar los instrumentos rectores que articulen las políticas públicas hacia el sector.

En el siguiente cuadro se presenta el valor de las obras ejecutadas en Querétaro de Arteaga (Datos referentes a 1998):

Cuadro 2.2.2 Valor de las obras ejecutadas en Querétaro de Arteaga

VALOR DE LAS OBRAS EJECUTADAS EN QUERETARO DE ARTEAGA

DATOS REFERENTES A 1998

OBRAS EJECUTADAS	CONTRATISTA PRINCIPAL MILES DE PESOS	SUBCONTRATISTA
QUERETARO DE ARTEAGA	2,545,852	271,316
EDIFICACIONES HABITACIONALES UNIFAMILIARES	822,604	12,278
DE LUJO O ALTO NIVEL	24,008	-
TIPO MEDIO	150,351	670
TIPO ECONOMICO	647,808	11,608
OTRAS	437	-
EDIFICACIONES RESIDENCIALES MULTIFAMILIARES	761	242
TIPO MEDIO	761	242
EDIFICACIONES COMERCIALES Y DE SERVICIOS	77,816	6,999
ALMACENES	3,900	2,913
BANCOS	800	1,768
BAÑOS	4,679	-
BODEGAS Y GALERONES	9,758	5
CENTROS COMERCIALES	17,443	-
LOCALES COMERCIALES	9,754	2,107
OFICINAS	30,960	206
MERCADOS	464	-
OTRAS	58	-

Fuente: INEGI. XV CENSO INDUSTRIAL. Censos Económicos 1999. Industria de la construcción obras realizadas y materiales consumidos.

En relación a las obras ejecutadas en Querétaro de Arteaga, los servicios de instalaciones eléctricas quedan distribuidos en el cuadro de la página siguiente.

Cuadro 2.2.3 Valor de los servicios de instalaciones eléctricas en Querétaro

VALOR DE LAS OBRAS EJECUTADAS EN QUERETARO DE ARTEAGA

DATOS REFERENTES A 1998

OBRAS EJECUTADAS	CONTRATISTA PRINCIPAL	SUBCONTRATISTA
	MILES DE PESOS	
INSTALACIONES ELECTRICAS EN EDIFICACIONES RESIDENCIALES	2,520	-
MONOFÁSICAS	109	-
TRIFÁSICAS	2,411	-
INSTALACIONES ELECTRICAS EN EDIFICACIONES NO RESIDENCIALES	51,333	19,030
MONOFÁSICAS	6,657	329
BIFÁSICAS	-	1,215
TRIFÁSICAS	44,676	17,486

Fuente: INEGI. XV CENSO INDUSTRIAL. Censos Económicos 1999. Industria de la construcción obras realizadas y materiales consumidos.

2.3. El Desarrollo Urbano de Querétaro

Es importante mencionar las características que presenta el estado en cuanto a la concentración-dispersión de la población en las diferentes localidades que lo conforman. Así, para el año 1980, del total de localidades censadas, el 79% de ellas albergaba a menos de 500 habitantes, mientras que en la Zona Metropolitana de la Ciudad de Querétaro se albergaba al 31% de la población total estatal.

Según estimaciones realizadas para el año 2003 por el CONAPO, con base en el XII Censo de Población y Vivienda, realizado por INEGI, el Estado de Querétaro contaba con 1,577,474 habitantes. El fenómeno de concentración-dispersión se agudiza respecto de censos anteriores, puesto que el 87% del total de localidades son menores de 500 habitantes y en la Zona Metropolitana de la Ciudad de Querétaro reside el 58% de la población estatal.

Estos dos extremos del patrón de crecimiento muestran la necesidad de encaminar inversiones públicas y privadas al fortalecimiento de un Sistema de Ciudades. (Plan Estatal de Desarrollo 2004-2009. Gobierno del Estado de Querétaro).

III. NORMATIVIDAD APLICABLE A INSTALACIONES ELÉCTRICAS

3.1 Antecedentes

La normatividad relativa a instalaciones eléctricas surge en 1880 con la aparición de la electricidad y su aplicación de manera comercial. Pronto surgieron problemas para la selección de los tamaños de los cables, así como las reglas aplicables al diseño de las instalaciones eléctricas.

La primera normatividad se originó en la Ciudad de Nueva York en este mismo año para regular las instalaciones de alumbrado. Desde 1897, la U.S. National Fire Protection Association (Asociación Nacional para la Protección de Incendios por sus siglas en inglés), una compañía privada sin fines de lucro formada por varias compañías de seguros, publicaron el Código Nacional Eléctrico (NEC National Electrical Code), el cual es modificado cada tres años.

Por otra parte, desde 1927 la Asociación de Estándares Canadienses (Canadian Standards Association) ha producido estándares de seguridad canadienses para instalaciones eléctricas, los cuales son la base normativa en todas sus provincias.

Aun y cuando persiguen objetivos similares, existen diferencias técnicas entre ambos. Como parte del Tratado de Libre Comercio de Norteamérica, se ha buscado una homologación entre ambas regulaciones y la normatividad mexicana.

El 27 de septiembre de 1999 fue publicada la Norma Oficial Mexicana NOM-001-SEDE-1999, cancelando a la NOM-001-SEMP-1994, después de un proceso de revisión largo y complicado.

Así, se dio inicio a una nueva etapa de la normatividad en la materia y a la actualización del proceso de evaluación de la conformidad de las instalaciones eléctricas en México a través de Unidades de Verificación renovadas.

Esta norma entró vigor en el mes de marzo de 1999. A diferencia de la anterior, esta norma se complementó con el acuerdo que determina los lugares de concentración pública para la verificación de las instalaciones eléctricas, publicado el 10 de abril del 2000, conforme a lo establecido en el artículo 28 de la Ley del Servicio público de energía eléctrica en cuanto a la verificación de las instalaciones.

Asimismo, el procedimiento para la Evaluación de la Conformidad publicado el 14 de diciembre de 1999 establece la metodología para la evaluación y verificación.

Hoy día se está iniciando un nuevo esfuerzo con objeto de intensificar y agilizar la revisión de la normatividad de instalaciones eléctricas a través de un proceso continuo con objeto de captar la participación de todos aquellos interesados en aportar su experiencia para perfeccionar esta norma.

3.2 Objetivo

La NOM-001-SEDE-1999 fue publicada el 27 de septiembre de 1999; el objetivo de la NOM es el de establecer las disposiciones y especificaciones de carácter técnico que deben satisfacer las instalaciones destinadas a la utilización de la energía eléctrica, a fin de que ofrezcan condiciones adecuadas de seguridad para las personas y sus propiedades: protección contra choque eléctrico, efectos térmicos, sobrecorrientes, corrientes de falla, sobretensiones, fenómenos atmosféricos e incendios, entre otros.

El cumplimiento de las disposiciones indicadas en esta NOM garantizará el uso de la energía eléctrica en forma segura.

3.3 Alcance de la norma

Esta NOM cubre a las instalaciones destinadas a la utilización de la energía eléctrica en:

- a) Propiedades industriales, comerciales, residenciales y de vivienda, institucionales, cualquiera que sea su uso, públicas y privadas, y en cualquiera de los niveles de tensiones eléctricas de operación, incluyendo las utilizadas para el equipo eléctrico conectado por los usuarios. Instalaciones en edificios utilizados por las empresas suministradoras, tales como edificios de oficinas, almacenes, estacionamientos, talleres mecánicos y edificios para fines de recreación.
- b) Casas móviles, vehículos de recreo, edificios flotantes, ferias, circos y exposiciones, estacionamientos, talleres de servicio automotriz, estaciones de servicio, lugares de reunión, teatros, salas y estudios de cinematografía, hangares de aviación, clínicas y hospitales, construcciones agrícolas, marinas y muelles, entre otros.
- c) Plantas generadoras de emergencia o de reserva propiedad de los usuarios.
- d) Subestaciones, líneas aéreas de energía eléctrica y de comunicaciones e instalaciones subterráneas.
- e) Cualesquiera otras instalaciones que tengan por finalidad el uso de la energía eléctrica.

3.4 Excepciones de la norma

- a) Instalaciones eléctricas en barcos y embarcaciones.
- b) Instalaciones eléctricas para unidades de transporte público eléctrico, aeronaves o vehículos automotrices.

- c) Instalaciones eléctricas del sistema de transporte público eléctrico para la generación, transformación, transmisión o distribución de energía eléctrica utilizada exclusivamente para la operación de equipo rodante, o instalaciones usadas exclusivamente para propósitos de señalización y comunicación.

- d) Instalaciones eléctricas en minas y maquinaria móvil autopropulsada para las mismas.

- e) Instalaciones de equipo de comunicaciones que esté bajo el control exclusivo de empresas de servicio público de comunicaciones.

3.5 Otras regulaciones aplicables

La Ley de Servicio Público de Energía Eléctrica, en su artículo 28, establece que “corresponde al solicitante del servicio, realizar a su costa y bajo su responsabilidad, las obras e instalaciones destinadas al uso de la energía eléctrica, mismas que deberán satisfacer los requisitos técnicos y de seguridad que fijen las Normas Oficiales Mexicanas”.

Asimismo: “Cuando se trate de instalaciones eléctricas para servicios en alta tensión y de suministros en lugares de concentración pública, se requerirá que una unidad de verificación aprobada por la Secretaría de Energía, Minas e Industria paraestatal, certifique, en los formatos que para tal efecto expida ésta, que la instalación en cuestión cumple con las Normas Oficiales Mexicanas aplicables a dichas instalaciones. La Comisión Federal de Electricidad sólo suministrará energía eléctrica previa la comprobación de que las instalaciones a que se refiere este párrafo han sido certificadas en los términos establecidos en este artículo”.

Por su parte, el Reglamento de la Ley de Servicio Público de Energía Eléctrica, en su artículo 56, establece que “cuando se trate de instalaciones eléctricas para servicio en alta tensión y de suministro en lugares de concentración

pública, se requerirá que una unidad de verificación aprobada por la Secretaría verifique en los formatos que para tal efecto expida, que la instalación en cuestión y el proyecto respectivo cumplan con las normas oficiales mexicanas aplicables”.

La normalización de instalaciones eléctricas en otros países avanza aceleradamente: La IEC-60364 es revisada y actualizada en forma constante, en sus diferentes partes, a través del Comité 64 de la Comisión Electrotécnica Internacional (Internacional Electrotechnical Commission).

Por su parte, la NFPA (National Fire Protection Association) tiene ya lista la versión 2002 de su norma NFPA 70, de la cual se publica una versión nueva cada 3 años.

Las actividades de normalización han adquirido gran importancia como impulsoras del desarrollo de mercados basados en la evaluación de la conformidad y el campo de las instalaciones eléctricas no es la excepción.

Sería difícil para un país que no estuviera envuelto en el desarrollo de normas enfrentar las condiciones globales ya que estarían operando sin el conocimiento del entorno y del futuro que éstas representan.

IV. MARCO TEÓRICO

4.1 Concepto de mercado

Es primordial tener bien definida la palabra mercado. Un mercado se compone de personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y la voluntad de gastarlo (Stanton et al., 2004).

Un mercado es gente o empresas con necesidades o deseos, y con la capacidad y la voluntad de comprar. Un grupo de personas al que le falte alguna de estas características no es un mercado. (Lamb et al., 2002).

Mercado desde el punto de vista económico, es un mecanismo en el que los compradores y los vendedores determinan conjuntamente los precios y las cantidades de las mercancías. (Samuelson et al., 2002).

A partir de lo anterior se entiende que el concepto de intercambio es la base para definir el concepto de mercado, mismo que está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a tener la capacidad para realizar un intercambio para satisfacer esa necesidad o deseo.

El tamaño del mercado depende del número de personas que muestren la necesidad, tengan los recursos que interesen a otros y estén dispuestos a ofrecer dichos recursos en intercambio por lo que ellos desean.

Para hacer una diferenciación del mercado, o una segmentación del mismo, es necesario entender que las necesidades pueden quedar cubiertas de diferentes maneras para diferentes grupos.

Ninguna compañía intentaría satisfacer todos los mercados existentes, razón por la cual es menester hacer primeramente una identificación de los diferentes mercados existentes, así como sus características específicas de acuerdo a sus necesidades.

En el caso de los servicios, éstos se pueden definir como actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en una venta o se brindan en relación a la venta de productos. (Schewe et al., 1982).

El servicio al cliente es una de las partes más importantes de la estrategia comercial de cualquier empresa, que incluirá, también, otros objetivos con respecto a beneficios, mercados, tecnología, etc. (Lovelock et al. 1997).

El servicio al cliente implica el cumplimiento total de las responsabilidades y compromisos adquiridos con los clientes de la mejor manera, procurando encaminar los esfuerzos adicionales sin repercusión en el costo, pero que permitan fijar en su mente un valor agregado en el servicio.

La ventaja competitiva en la prestación de servicios de instalaciones eléctricas deberá ser la manera de cubrir las necesidades de los clientes, ser diferente a los demás prestadores de este tipo de servicios.

4.2 Segmentación de mercado de negocios

La adecuada segmentación de un mercado permite enfocar los esfuerzos de mercadotecnia directamente a un grupo de clientes con características semejantes, lo que aumentará las probabilidades de satisfacer las necesidades detectadas.

Se sabe que un mercado de negocios tiene un menor número de compradores que un mercado de consumidores, mas no por ello la segmentación deja de ser importante.

El siguiente cuadro muestra algunas de las bases de segmentación para los mercados de negocios:

Cuadro 4.2.1 Bases de segmentación para los mercados de negocios

Bases de segmentación para los mercados de negocios	
Base para la segmentación	Posibles segmentos de mercado
<i>Ubicación de los clientes</i>	
Región	Sureste asiático, América Central, Medio Oeste Superior, costa del Atlántico
Ubicaciones	Sitio de compra único, varios sitios de compra
<i>Tipo de cliente</i>	
Industria	Códigos NAICS* selectos
Tamaño	Volumen de ventas, número de empleados
Estructura de la organización	Centralizada o descentralizada, decisiones de grupo o individuales.
Criterios de compra	Calidad, precio, durabilidad, tiempo de liderazgo
<i>Condiciones de la transacción</i>	
Situación de compra	Recompra directa, recompra modificada, nueva compra
Tasa de uso	No usuario, usuario esporádico, usuario habitual
Procedimiento de compra	Oferta de competencia, arrendamiento, contratos de servicio
Tamaño del pedido	Pequeño, mediano, grande
Requisitos de servicio	Escasos, moderados, intensos.

Fuente: (Stanton et al., 2004).

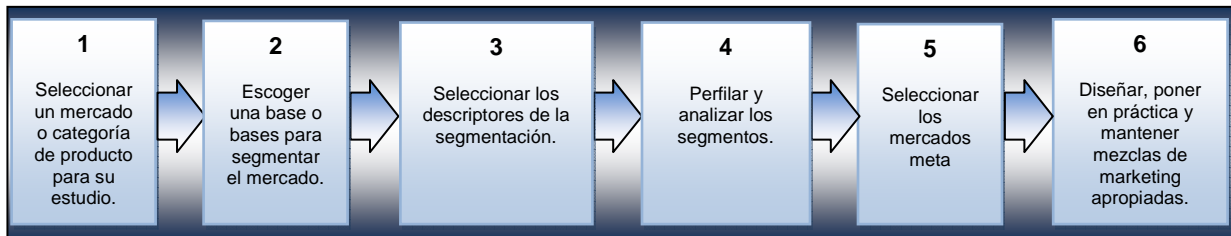
*North American Industry Classification System (NAICS) <http://www.census.gov/epcd/www/naics.html>

Otra definición de segmentación de mercados dice: “El proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos identificables, más o menos similares y significativos, se llama segmentación de mercados”. (Lamb et al., 2002).

Dentro de un mercado existen diversos subgrupos de gente o empresas que pueden compartir una o varias características que provoquen una necesidad similar. Definitivamente se puede considerar a cada persona o empresa como un segmento de mercado independiente debido a sus requerimientos específicos, pero sería imposible e impráctico imaginar alguna segmentación a este nivel. Tanto las personas como las empresas comparten algunas características similares.

La siguiente figura muestra los pasos a seguir en la segmentación de mercado y actividades posteriores propuesta por Lamb:

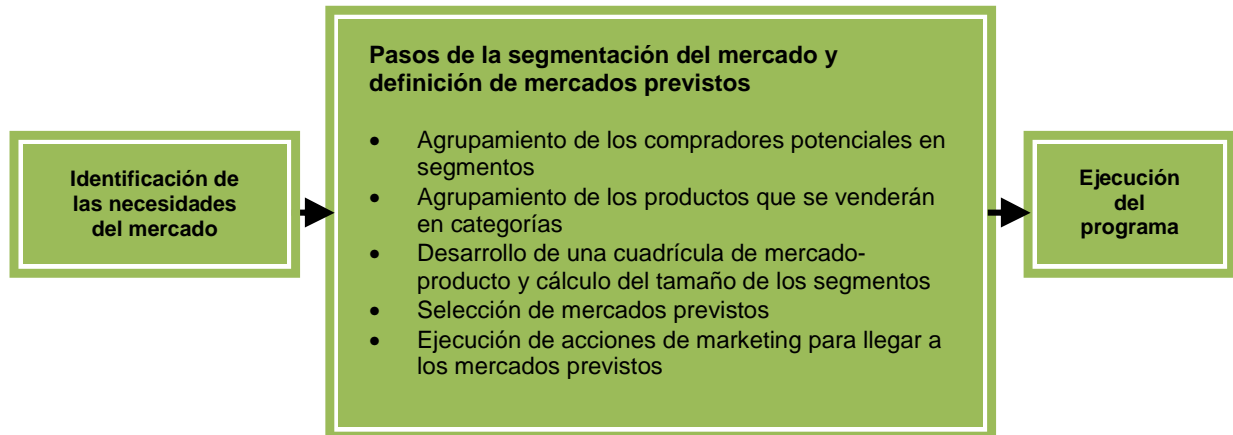
Figura 4.2.1 Pasos a seguir en la segmentación de mercados



Marketing. Lamb, Hair, McDaniel. 2002.p.228.

Otra clasificación del proceso de segmentación de mercados que abarca cinco pasos clave, es la que presenta Kerin y que se muestra en la figura siguiente:

Figura 4.2.2 El proceso de segmentación de mercados



Fuente: Marketing. Kerin, Berkowitz, Hartley, Rudelius, 2004, p.272.

4.3 Estrategias

Una estrategia se define como un plan de acción amplio por el cual una organización trata de alcanzar sus objetivos. (Stanton et al., 2004).

La estrategia de mercadotecnia se define como un plan específico para asignar los recursos con el fin de alcanzar las metas propuestas. (Schewe et al., 1982).

Se recomienda que el proceso de planeación comience con un análisis situacional, en donde se hace una revisión de diferentes variables de mercado como son la competencia, restricciones legales, necesidades y deseos del mercado, así como indicadores económicos generales, entre otros.

Al seguir una estrategia de segmentación del mercado, los especialistas examinan el mercado global como una entidad compuesta de partes más pequeñas cuyos elementos poseen características comunes y se asemejan entre sí más que al mercado total. (Schewe et al., 1982).

Una vez que la compañía segmentó un mercado, la gerencia debe elegir uno o más segmentos como su mercado meta tomado como referencia una de tres estrategias:

4.3.1 Estrategia de congregación de mercado

Es también conocida como estrategia de mercado de masas o estrategia de mercado inferenciado. Pretende tratar todo su mercado como un solo segmento. Esta estrategia es recomendable cuando las compañías encuentran que después de haber segmentado su mercado, la mayoría de los clientes del mercado total responderían de manera muy similar a la mezcla de marketing.

Esto produce una ventaja notoria en la reducción de costos porque permite a una compañía producir, distribuir y promover sus productos con mucha eficiencia, al transmitir el mismo mensaje a todos sus clientes.

Esta estrategia suele acompañarse de una estrategia de diferenciación del producto, la cual se presenta cuando el producto tiene una característica distintiva de los demás competidores.

4.3.2 Estrategia de un solo segmento

También es conocida como estrategia de concentración y consiste en elegir como meta un segmento abierto del mercado total. Los esfuerzos de marketing están encaminados a este segmento único, en lugar de enfrentar muchos competidores en un mercado más amplio.

Permite penetrar al fondo en un mercado y ganar una reputación como especialista dentro de ese mercado limitado. Las empresas que explotan segmento únicos nombran a sus segmentos metas como mercados de nichos.

La estrategia de un solo segmento es apropiada cuando existen recursos limitados, para evitar a los grandes competidores.

En la medida que este mercado mostrara signos de crecimiento, es muy probable que la competencia esté interesada en tener participación.

El principal riesgo o limitación de esta estrategia es que si el mercado para el segmento elegido declina, podría traer graves consecuencias para la compañía; aunado a esto, la expansión a otro segmento podría ser muy difícil dada la reputación adquirida con anterioridad.

4.3.3. Estrategia de segmentos múltiples

En esta estrategia se identifican como mercados meta dos o más grupos de clientes potenciales. Se genera una mezcla de marketing para cada segmento y generalmente genera mayores ingresos que la estrategia de un solo segmento.

De igual manera, los costos de mantener la atención a varios segmentos suelen verse incrementados en comparación a enfocar los esfuerzos a uno solo.

Antes de definir una estrategia, la gerencia debe determinar que tan deseable es cada uno de los segmentos identificados.

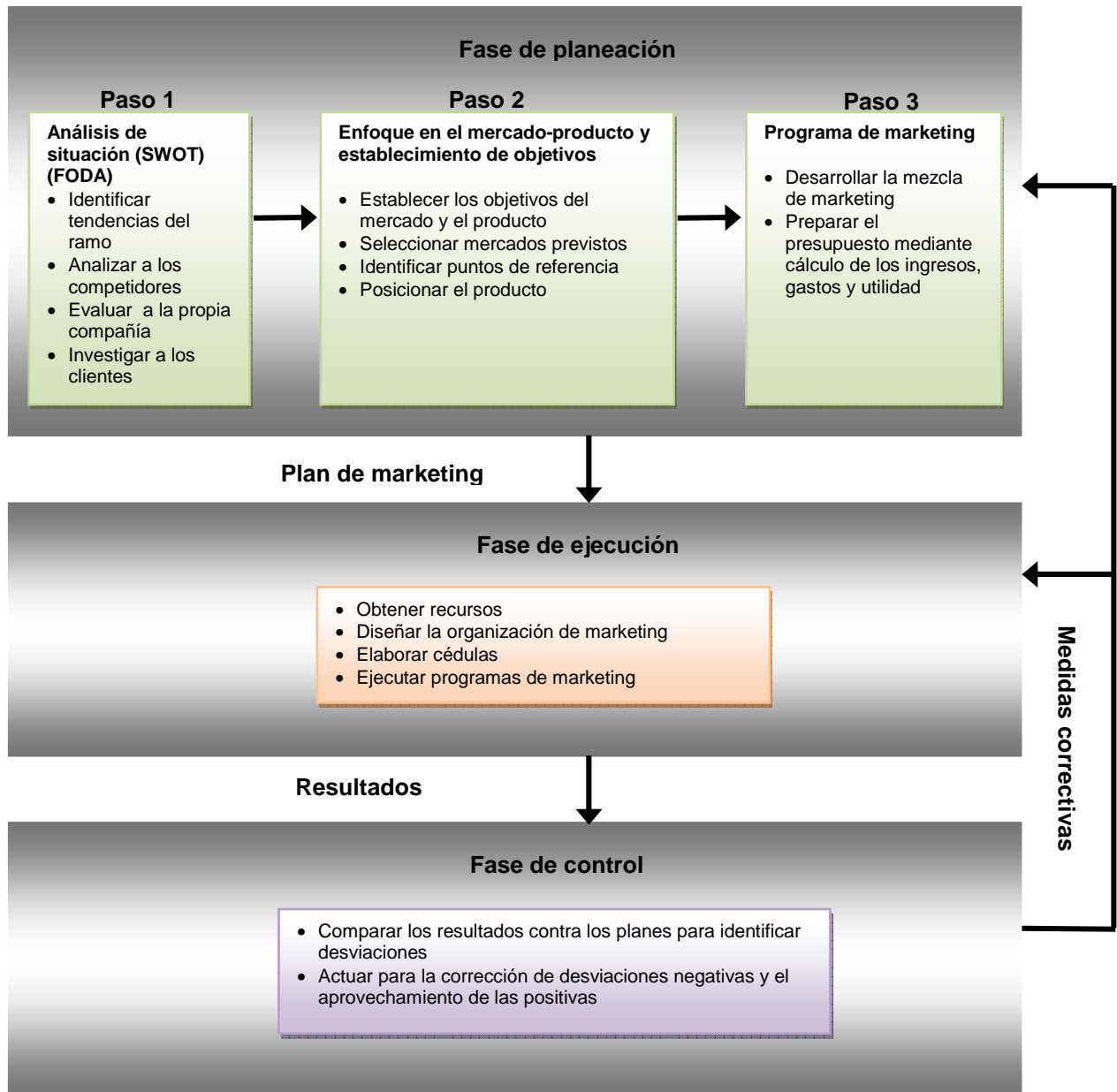
4.4 Marketing estratégico

Cuando las organizaciones evalúan su situación actual y el rumbo que éstas han de seguir, surgen de inmediato preguntas referentes a la manera de asignar los recursos para llegar a donde se pretende, la manera de convertir los planes en acciones y las diferencias que existen entre los resultados y los planes, así como la posibilidad de nuevos planes para las posibles desviaciones. (Mintzberg et al., 1997)

El proceso de marketing estratégico utiliza este mismo enfoque, y se utiliza por las organizaciones para asignar recursos de la mezcla de marketing para llegar a los mercados previstos.

Dicho proceso consta de tres fases: planeación, ejecución y control, que se muestran a continuación en la siguiente figura:

Figura 4.4.1 Proceso de marketing estratégico



Fuente: Marketing. Kerin, Berkowitz, Hartley, Rudelius, 2004, p.50.

4.4.1 Fase de planeación

La fase de planeación del proceso de marketing estratégico consta de tres pasos:

a) El análisis de la situación

La parte medular de un análisis de situación es evaluar la situación actual de la empresa o producto y hacia dónde se dirige, de acuerdo a los planes de la organización y los factores y tendencias externos que los afectan.

Es también conocido por sus siglas en inglés como análisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats), que en su equivalente al español es conocido como análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Oportunidades).

El objetivo final no es en sí el análisis, sino traducir los resultados de éste en acciones concretas que ayuden al crecimiento y éxito de la empresa y que permita entre otras cosas identificar las tendencias del ramo, analizar a los competidores, hacer una auto evaluación de la organización e investigar a los clientes actuales y potenciales de la organización.

b) Enfoque de mercado-producto y establecimiento de objetivos

Para desarrollar un programa de marketing efectivo es indispensable encontrar el enfoque con que se dirijan los ofrecimientos de los productos hacia los clientes.

Es muy común que dicho enfoque provenga de usar la segmentación de mercados de la empresa, que consiste en dividir a los compradores potenciales en grupos o segmentos que, de acuerdo a lo que menciona Kerin (Marketing, 2004):

1) Tengan necesidades comunes, y

2) Respondan en forma similar a las acciones de marketing

La teoría indica que la organización puede emplear la segmentación de mercados para indicar los segmentos en los que centrará la atención (sus segmentos de mercado previstos) de y desarrollar uno o más programas de marketing para llegar a ellos.

c) Programa de marketing

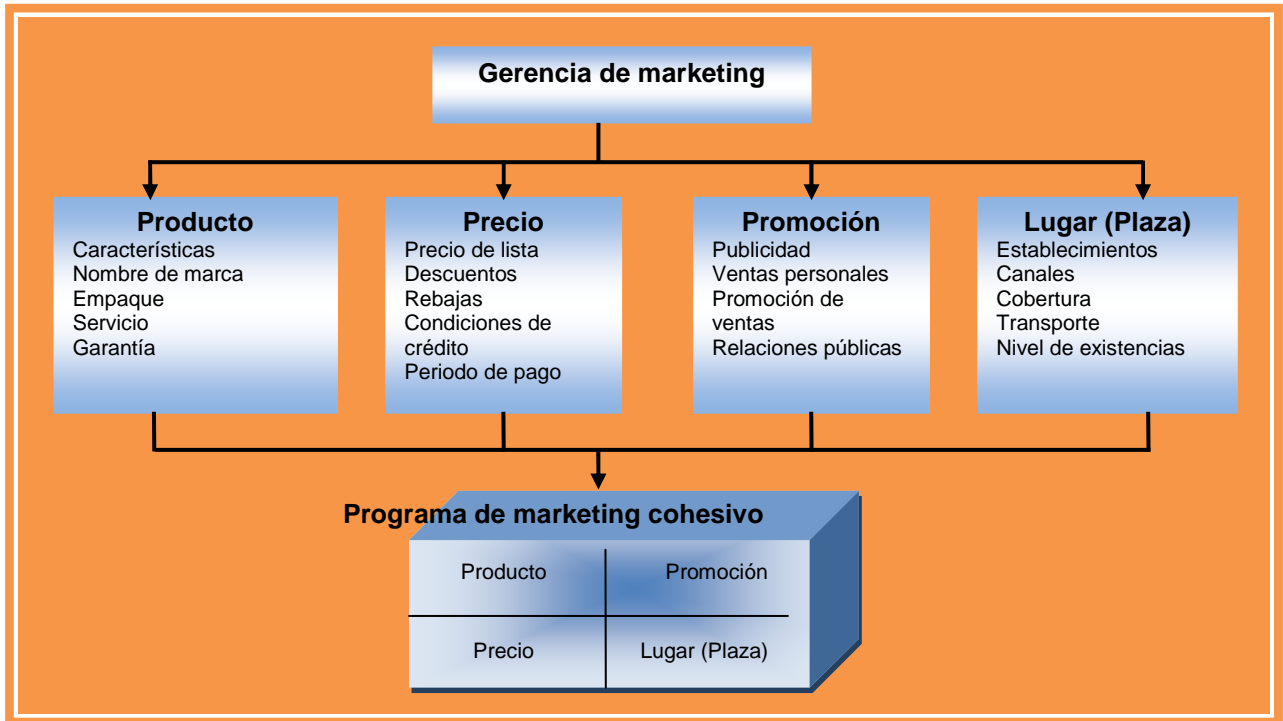
Las actividades de enfoque en el mercado-producto y el establecimiento de objetivos establecidos en la figura anterior 4.4.1, permiten identificar los clientes previstos y cuáles son las necesidades que se pueden satisfacer con los ofrecimientos de la empresa.

Estas actividades son también conocidas como el quién y el qué del proceso de marketing estratégico. (Kerin et al., 2004).

El cómo del proceso es el tercer paso de la fase de planeación y requiere preparar la mezcla de marketing del programa y su presupuesto.

La siguiente figura 4.4.2 muestra los componentes de cada elemento de la mezcla combinados para formar un programa de marketing cohesivo.

Figura. 4.4.2 Elementos de la mezcla de marketing



Fuente: Marketing. Kerin, Berkowitz, Hartley, Rudelius, 2004, p.53.

4.4.2 Fase de ejecución

Como resultado del trabajo de la fase de planeación del proceso de marketing estratégico está el plan de marketing de la compañía.

La ejecución es la segunda fase de este proceso, que se refiere a la realización del plan. Los componentes de la fase de ejecución:

1) Obtención de recursos

La gestión de recursos debe tomar en cuenta el negocio central de la organización, se debe mejorar el servicio a las necesidades de los clientes haciendo énfasis en la calidad, abreviar el ciclo de desarrollo de productos o

innovación de servicio, y fomentar una cultura más dinámica con asunción de riesgos y decisiones rápidas.

2) Diseño de la organización de marketing

Todo programa de marketing requiere una organización de marketing que lo ejecute, y estará encargada de convertir en realidad los planes de marketing.

3) Elaboración de cédulas

Se refiere a las estrategias que permitan un posicionamiento en la mente de los consumidores. Se deben definir con precisión las directrices a seguir en la organización.

4) Ejecución real del programa de marketing diseñado en la fase de planeación

Se debe poner especial énfasis en los detalles de las estrategias y tácticas de marketing. Una estrategia de marketing es el medio por el que se pretende lograr un objetivo de marketing, usualmente caracterizado por un mercado previsto específico y un programa de marketing para alcanzarlo. Aunque es frecuente el uso laxo del término estrategia, implica el fin buscado o también llamado mercado previsto y el medio para lograrlo o programa de marketing. (Lovelock et al., 1997).

4.4.3 Fase de control

En esta etapa se busca mantener la dinámica del programa de marketing, es la dirección que ya fue establecida con anterioridad. Para lograrlo es necesario comparar los resultados del programa de marketing contra los objetivos del plan escrito para identificar las posibles desviaciones, y se debe actuar sobre éstas para corregir las negativas y aprovechar las positivas.

4.5 Posicionamiento

El posicionamiento de un producto o un servicio es la posición que éste ocupa en la mente de los consumidores en relación con los productos o servicios de la competencia. Kotler (2001) hace mención de varias estrategias de posicionamiento, entre las cuales están los atributos específicos, las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen, las ocasiones de uso o los usuarios a quienes se destina.

La selección e implementación de una estrategia de posicionamiento depende de las ventajas competitivas que sean atractivas para un grupo sustancial dentro del segmento, entendiendo ésta como la ventaja sobre los competidores que se adquiere al ofrecer a los clientes mayor valor, ya sea bajando los precios u ofreciendo mayores beneficios que justifican precios más altos, (Kotler et al. 2001).

De acuerdo con Kotler (2001) la tarea de posicionamientos consta de tres pasos: (1) Identificar un conjunto de posibles ventajas competitivas sobre las cuales cimentar una posición, (2) seleccionar las ventajas competitivas correctas y (3) comunicar y entregar eficazmente al mercado la posición escogida. Cada compañía será responsable de seleccionar con cuidado las formas en que se distinguirá de los competidores en la medida en que se satisfagan los criterios a los que Kotler (2001) hace mención:

Importante: la diferencia proporciona a los compradores meta un beneficio que ellos aprecian mucho.

Distintiva: los competidores no ofrecen la diferencia, o la compañía es capaz de ofrecerla de manera distintiva.

Superior: la diferencia es superior a otras formas en que los clientes podrán obtener el mismo beneficio.

V. ANÁLISIS DE LA COMPAÑÍA

5.1 Antecedentes

La compañía Servicios Escacia S. de R.L. de C.V. se constituyó en la Ciudad de Querétaro, Qro. el día 5 de Julio de 2000, por acuerdo de voluntades de los señores Francisco Escamilla Martínez, Ma. Socorro Santana Figueroa y Adrián Palau Fraga, con el objeto de dedicarse, como lo menciona en su acta constitutiva, a:

La compra y venta de maquinaria agrícola e industrial, aceites, lubricantes, materiales y equipos para la construcción.

La compra y venta de refacciones y accesorios para toda clase de maquinaria agrícola, industrial y comercial, así como representaciones, comisiones y consignaciones en general.

La compra y venta de maquinaria y aparatos eléctricos, sus accesorios y partes, así como a celebrar contratos y proyectos para la construcción de obras electromecánicas.

La compra y venta de artículos de ferretería en general incluyendo equipo contra incendio y materiales eléctricos, aislantes y conductores eléctricos en general.

A la importación y exportación de todo tipo de equipo, maquinaria o cualquier servicio necesario para la realización del objeto social.

La compra y venta de maquinaria y aparatos eléctricos, celebración de contratos para proyectos y construcciones de obras eléctricas y mecánicas en general, sean públicas o privadas.

Aceptar comisiones, consignaciones y distribución de aceites industriales, refacciones y accesorios.

En general a celebrar y ejecutar todos los actos, operaciones, contratos y convenios que sean anexos o conexos a su objeto social.

La matriz de Servicios Escacia S. de R. L de C.V. se encuentra ubicada en el Municipio de Santiago de Querétaro, en la calle Belisario Domínguez N° 2 en la Colonia Casa Blanca, Querétaro, México y cuenta con una sucursal en las ciudades de Querétaro, San Juan del Río, Celaya, San Luis Potosí y San Luis de La Paz.

5.2 Misión

“Ofrecer a nuestros clientes, calidad, servicio y la tecnología requerida para su satisfacción.”

5.3 Visión

“Ser considerados por nuestros clientes como la empresa líder en la distribución de material eléctrico y asistencia técnica en la región mediante la mejora continua y la capacitación del personal.”

5.4 Política de calidad

“Satisfacer las solicitudes de servicio de nuestros clientes mediante el principio de calidad total, donde la mejora continua es un compromiso de todos y cada uno de los que formamos esta empresa.”

5.5 Servicios que ofrece

Servicios Escacia Qro. S. de R.L. de C.V. siempre ha buscado ofrecer a sus clientes el mejor servicio en el suministro, proyectos y mantenimiento de equipo eléctrico, respaldados por marcas con reconocimiento internacional como Schneider, Siemens, Cooper, Weidmuller, LG, por mencionar algunas.

Los principales servicios que ofrece son:

- Suministro de equipo eléctrico en baja, media y alta tensión
- Suministro de equipo electrónico para automatización de maquinaria
- Servicio de mantenimiento predictivo, preventivo y correctivo
- Control y automatización
- Diseño y armado de tableros
- Diseño y ejecución de Proyectos
- Montaje de equipo
- Transmisión de líneas
- Sistemas de iluminación, tierras y apartarrayos
- Sistemas de monitoreo de la energía
- Corrección del factor de potencia y filtros para armónicos
- Capacitación

5.6 Distribución de productos

Las principales marcas y materiales con las que actualmente cuenta la empresa se mencionan de manera general en el cuadro siguiente:

Cuadro 5.6.1 Principales productos de la compañía

Nombre de la marca	Tipo de material
Schneider Electric:	
Square D	Distribución, automatización
Telemecanique	Control, UPS, detección
Federal Pacific	Electrónica de potencia
Modicon	Ahorro y calidad de energía
Merlyn Gerin	Gabinetes Himmel
Siemens:	Motores, distribución, control y automatización
Cooper:	
Arrow Hart	Artefactos eléctricos, industrial
Industrias Royer	Comercial y residencial
Tagle	Artefactos eléctricos
Bussman	Fusibles de potencia, electrónicos
Mercury	Semi conductores, media tensión, renovables
Crouse Hinds	Materiales eléctricos para la construcción
Cooper Lighting	Iluminación industrial, comercial, residencial
Hartman	Micro switch
Weidmuller:	Fuentes de poder, canaletas, accesorios eléctricos
3M de México:	Cintas, terminales, señalizadores, zapatas
Sola Basic:	Balastos fluorescentes, electrónicos, HID
Condumex:	Cables, transformadores, cortacircuitos selmec, tubería pvc conduit, tubería ced.40 aluminio
LG:	Iluminación y ahorro energía
Peasa:	Tubería conduit ced.20, ced.40

Fuente: Servicios Escacia Qro. S. de R. L. de C.V.

En la actualidad la cobertura actual de la empresa es en cinco estados, principalmente en las poblaciones siguientes:

- Querétaro: Querétaro y San Juan del Río
- Guanajuato: Guanajuato, Celaya, Salamanca, Irapuato, San José Iturbide y San Luis de la Paz
- Jalisco: Lagos de Moreno
- San Luis Potosí: San Luis Potosí
- Aguascalientes: Aguascalientes

5.7 Promoción

Como parte de la promoción de la compañía, se realizan presentaciones técnicas de productos a la industria y clientes en general, apoyados por los siguientes recursos:

- 8 Maletas de demostración
- 3 Salas de capacitación
- Equipos de proyección
- Promoción conjunta con el fabricante

5.8 Servicios Pos Venta

Dentro de los principales servicios pos venta que la compañía ofrece para brindar un mejor servicio y atención, tanto a la solución de problemas, necesidades y aplicaciones de equipo en campo se encuentran:

- Garantía de los equipos suministrados e instalados
- Garantía de la mano de obra suministrada
- Asesoría técnica de equipos y aplicaciones
- Solicitud de catálogos y manuales
- Servicio las 24 hrs. Y los 365 días del año en suministro de materiales y servicios
- Disposición de asesores directos de proveedores, tanto nacionales como extranjeros

5.9 Infraestructura

La matriz de la compañía se encuentra localizada en la Ciudad de Santiago de Querétaro, y cuenta con cinco sucursales que se muestran en el cuadro 5.9.1 de la página siguiente.

Cuadro 5.9.1 Ubicación y superficie de la compañía

Oficina	Ubicación	Superficie
Matriz	Querétaro	1,300 m2
Sucursal 1	San Luis Potosí	790 m2
Sucursal 2	San Juan del Río	860 m2
Sucursal 3	Celaya	420 m2
Sucursal 4	Querétaro	1,500 m2
Sucursal 5	San Luis de La Paz	450 m2

Fuente: Servicios Escacia Qro. S. de R. L. de C.V.

Otros activos de la compañía que le permite asegurar la adecuada operación se muestran en la el siguiente cuadro 5.9.2 y están distribuidos entre la matriz y las sucursales como sigue:

Cuadro 5.9.2 Otros activos de la compañía

Vehículos	Sistemas	Comunicación	Stock
27 camionetas	5 servidores	24 líneas telefónicas	\$2,259,000 USD
17 vehículos	18 terminales	5 E. Mail	
4 grúas	15 PC's	25 radios	
		20 teléfonos Nextel	

Fuente: Servicios Escacia Qro. S. de R. L. de C.V.

Los recursos humanos que prestan sus servicios tanto en la matriz como en las cinco sucursales se detallan en el cuadro de la página siguiente:

Cuadro 5.9.3 Personal ocupado por la compañía

SERVICIO	Área Técnica	10	Ingenieros
	Área operativa	23	Técnicos y ayudantes
COMERCIAL	Área comercial	11	Ingenieros y Ejecutivos
	Ventas Internas	9	Personas
	Ventas Mostrador	8	Personas
	Distribución	8	Choferes
	Administración	17	Personas
TOTAL		86	Empleados

Fuente: Servicios Escacia Qro. S. de R. L. de C.V.

5.10 Principales clientes

La principal diferencia entre la cartera de clientes actual es la manera en que se prestan los servicios, de acuerdo a las dos siguientes modalidades:

La primera de ellas se conforma por clientes con los que se tiene un contrato de suministro. Dicho contrato es firmado de común acuerdo por ambas partes con condiciones establecidas con anterioridad.

La segunda forma se da de manera espontánea y sin mediación de un acuerdo de voluntades. Se hace acorde a las necesidades del cliente y se trabaja de manera esporádica sin un contrato de mantenimiento definido para ese fin.

En el cuadro de la página siguiente se muestran los principales clientes de acuerdo con las características ya mencionadas:

Cuadro 5.10.1 Principales clientes de la compañía

CONTRATO DE SUMINISTRO	SIN CONTRATO
Alambrados y Circuitos	Agrogen
Bachoco	Cardanes
Engranajes Cónicos	Cartones Ponderosa
Funditec	CEA
Laboratorio Litocolor	Cooper Tools
Mabe Componentes	Embotelladora la Victoria
Meritor en S.L.P.	Embotelladora San Juan
Metalsa en S.L.P.	Forjas Spicer
Metalvex	Kelloggs de México
Minas Comermin	Kimberly Clark de México
New Holland	Mission Hills
Transmisiones y Equipos Mecánicos	Nestlé
PEMSA	Productos Gerber
Transmisiones TSP	Quest Internacional
Mabe Leisser en S.L.P.	Refrescos Victoria del Centro
Pulitec	Tecnomac
Pistones Moresa	Univex

Fuente: Servicios Escacia Qro. S. de R. L. de C.V.

VI. METODOLOGÍA

6.1 Definición del problema

Una compañía dedicada a la venta de materiales eléctricos de manera general y a la prestación de servicios de instalaciones eléctricas para los sectores industriales y agrícolas, pretende incursionar y posicionarse en el mercado de la construcción de vivienda.

¿Cuál es la estrategia de comercialización de servicios de instalaciones eléctricas en la construcción de vivienda más adecuada para lograrlo?

6.2 Definición del universo

La delimitación del mercado de la construcción en la Ciudad de Querétaro es una determinante para la prestación de servicios de instalaciones eléctricas para casa habitación.

De acuerdo a cifras del INEGI, la distribución geográfica en el país de las empresas constructoras se muestra en el cuadro 2.1.3, correspondiendo al Estado de Querétaro un total de 294 unidades económicas.

Para ello es necesario revisar el cuadro de la página siguiente:

Cuadro 6.2.1 Distribución geográfica de la población

DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LA POBLACIÓN (Directorio 2003)

	GIGANTES	GRANDES	MEDIANAS	PEQUEÑAS	MICROS	TOTAL
Aguascalientes	3	1	5	5	279	293
Baja California	10	14	15	14	454	507
Baja California Sur	2	1	2	1	224	230
Campeche	9	3	6	7	328	353
Coahuila de Zaragoza	12	7	21	23	475	538
Colima	-	2	3	3	153	161
Chiapas	-	2	5	13	866	886
Chihuahua	14	12	31	44	526	627
Distrito Federal	76	58	100	100	1,498	1,832
Durango	2	2	8	2	659	673
Guanajuato	6	6	14	30	890	946
Guerrero	1	1	2	1	205	210
Hidalgo	1	2	6	7	242	258
Jalisco	15	21	38	56	1,265	1,395
México	7	12	23	24	564	630
Michoacán de Ocampo	1	3	12	7	620	643
Morelos	2	-	5	4	100	111
Nayarit	2	1	2	1	185	191
Nuevo León	30	32	47	58	1,141	1,308
Oaxaca	-	-	3	5	367	375
Puebla	6	6	16	14	474	516
Querétaro de Arteaga	1	2	6	15	270	294
Quintana Roo	4	2	7	13	289	315
San Luis Potosí	3	10	10	17	356	396
Sinaloa	3	6	10	10	609	638
Sonora	5	7	20	25	599	656
Tabasco	5	5	13	12	539	574
Tamaulipas	11	15	23	29	1,229	1,307
Tlaxcala	-	1	2	-	95	98
Veracruz	9	2	15	19	773	818
Yucatán	4	4	16	16	465	505
Zacatecas	-	2	2	2	219	225
TOTAL	244	242	488	577	16,958	18,509

Fuente: Principales Indicadores de empresas Constructoras. Estadísticas económicas INEGI. Septiembre 2006. Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática.

De acuerdo al cuadro anterior, 270 unidades pertenecen a la clasificación Micros, cuyos ingresos anuales oscilan entre 1.0 y 12,912.9 miles de pesos (ver cuadro siguiente).

Cuadro 6.2.2 Tamaños de las empresas de acuerdo a sus ingresos anuales

Tamaños de las empresas de acuerdo a sus ingresos anuales

Rangos de estratificación

(Miles de pesos)

Empresas	Limite	
	Inferior	Superior
Gigantes	70,767	En adelante
Grandes	39,493	70,766
Medianas	20,015	39,492
Pequeñas	12,913	20,014
Micro	1	12,912

Fuente: Principales Indicadores de empresas Constructoras. Estadísticas económicas INEGI. Septiembre 2006. Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática.

De este total de 270 unidades, el 45% corresponde a edificación residencial, tanto para edificación de vivienda unifamiliar como multifamiliar, para una población total de 121 unidades, que serán consideradas el tamaño de la población para objeto del presente estudio, mientras que el restante 55% (149 unidades) está dedicado a la edificación no residencial, que abarca la edificación de naves y plantas, administración y supervisión de las mismas, edificación de inmuebles comerciales, institucionales y de servicios, así como su administración y supervisión, mismas que no son objeto de estudio en la presente obra.

6.3 Definición de la muestra

La determinación de la muestra para una población de 121 unidades fue como sigue:

$$n = \frac{N(p * q)}{(N - 1)D + (p * q)}$$

n = Tamaño de muestra.
N = Tamaño de la población

$$D = \frac{B^2}{4}$$

B = Error de estimación.
p = Probabilidad de éxito.
q = Probabilidad de fracaso.

En donde:

$$n = \frac{121(0.5 * 0.5)}{(121 - 1)0.000625 + (0.5 * 0.5)}$$

$$\begin{aligned} n &= 93 \\ N &= 121 \\ D &= 0.000625 \\ B &= 0.05 \\ p &= 0.5 \\ q &= 0.5 \end{aligned}$$

El resultado es un tamaño de muestra de 93 unidades.

6.4 Diseño del cuestionario

El diseño del instrumento de medición de datos tiene un papel fundamental en la investigación. El cuestionario empleado está enfocado a obtener información de las empresas constructoras de casas habitación en el Estado de Querétaro.

De las preguntas 1 a la 3 se obtiene la información general de quienes se dedican a la construcción de vivienda mediante escalas de medición simples con preguntas cerradas.

La pregunta 4 es una pregunta salto, encaminada a hacer una separación y determinar si las instalaciones eléctricas en las obras realizadas se levantan a cabo por un departamento interno o no; de ser así conocer el número de empleados que se tiene, además de saber si se conocen beneficios de subcontratar estos servicios y si la subcontratación es una opción viable (preguntas 4 a 7), mediante escalas de medición simples.

De no ser así, y subcontratar servicios de instalaciones eléctricas en sus construcciones, el cuestionario continúa en la pregunta 8 y hasta la 12, mediante escalas de categorías y preguntas de frecuencia que permite a los encuestados expresar su actitud hacia sus proveedores.

El cuestionario se aplicó de manera piloto a 5 arquitectos dedicados a la edificación de casas habitación para asegurarse de que las preguntas eran claras y no había dudas para responderlas. Se hicieron los ajustes necesarios para poder aplicarse de manera definitiva a la muestra determinada.

6.5 Cuestionario

Ver apéndice 1.

6.6 Trabajo de campo, problemas y soluciones

Una vez determinada la muestra, y elegidas las preguntas y estilo del cuestionario, se obtuvo mediante el uso de la sección amarilla y páginas de internet como <http://www.portal-queretaro.com> una base de datos con los nombres y teléfonos de las empresas constructoras de casas habitación en el estado de Querétaro.

Los cuestionarios se aplicaron telefónicamente a las entidades que conforman el total de la muestra. En el caso de que alguno de los entrevistados no

deseara colaborar con el estudio, se agradecía su tiempo y se reemplazaba por un nuevo elemento de muestra.

Para aplicar el cuestionario se hizo mención de que se trataba de un estudio de investigación de mercado y también se aclaró que las respuestas serían tratadas de manera confidencial, y para ningún otro fin diferente al mencionado.

También se aclaró que la duración sería de aproximadamente 7 minutos, y que en caso de cualquier duda se podría en cualquier momento interrumpir el cuestionario y ser mejor explicada en el momento.

Afortunadamente hubo en la mayoría de los casos buena voluntad para recopilar la información solicitada y todas las preguntas fueron respondidas con claridad.

Terminado el cuestionario se agradeció por el tiempo dedicado al mismo, y de así requerirlo, la forma de contacto para hacer llegar un informe ejecutivo con los resultados obtenidos.

6.7 Tabulado

Recolectado el 100% de los 93 cuestionarios que confirman el total de la muestra, la información se concentró en una hoja de cálculo para poder ser analizada. Ver Apéndice 2.

A cada una de las doce preguntas del cuestionario se le colocó en una columna de la hoja de cálculo, y a cada respuesta positiva o negativa se le asignó el valor de la unidad.

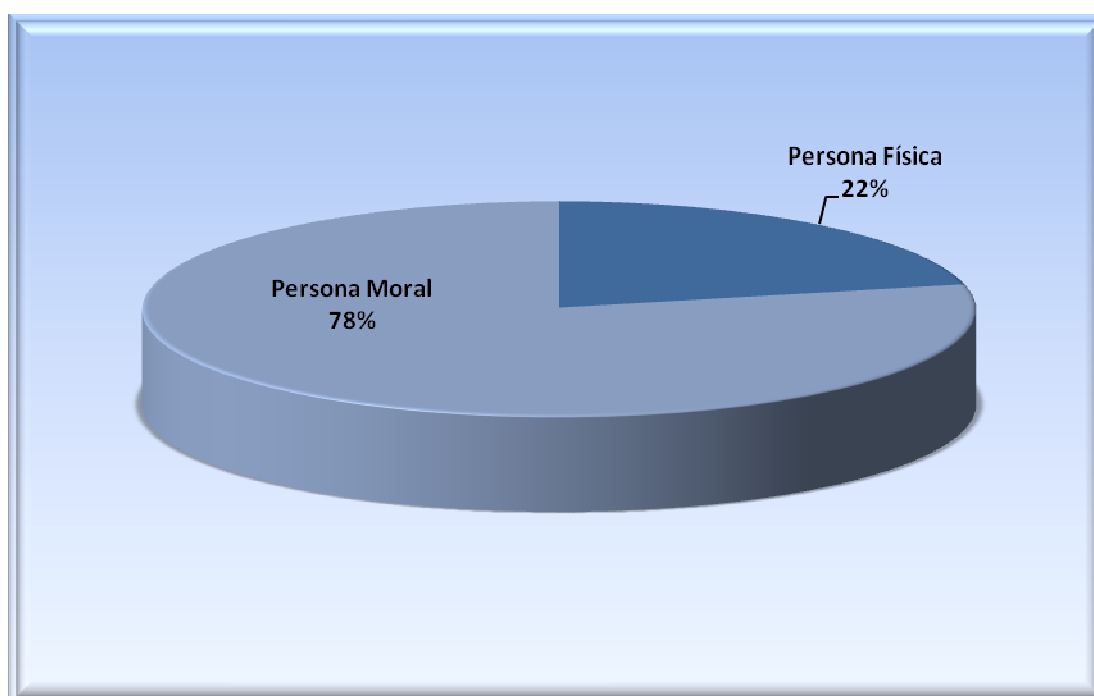
Al final de la columna se anotaron los subtotales para cada respuesta para poder ser analizadas respecto al total de respuestas.

6.8 Análisis e interpretación de resultados

A continuación se muestran los resultados de las tres primeras preguntas, que determinan los datos generales de la muestra.

1.- Por favor señale el tipo de régimen aplicable.

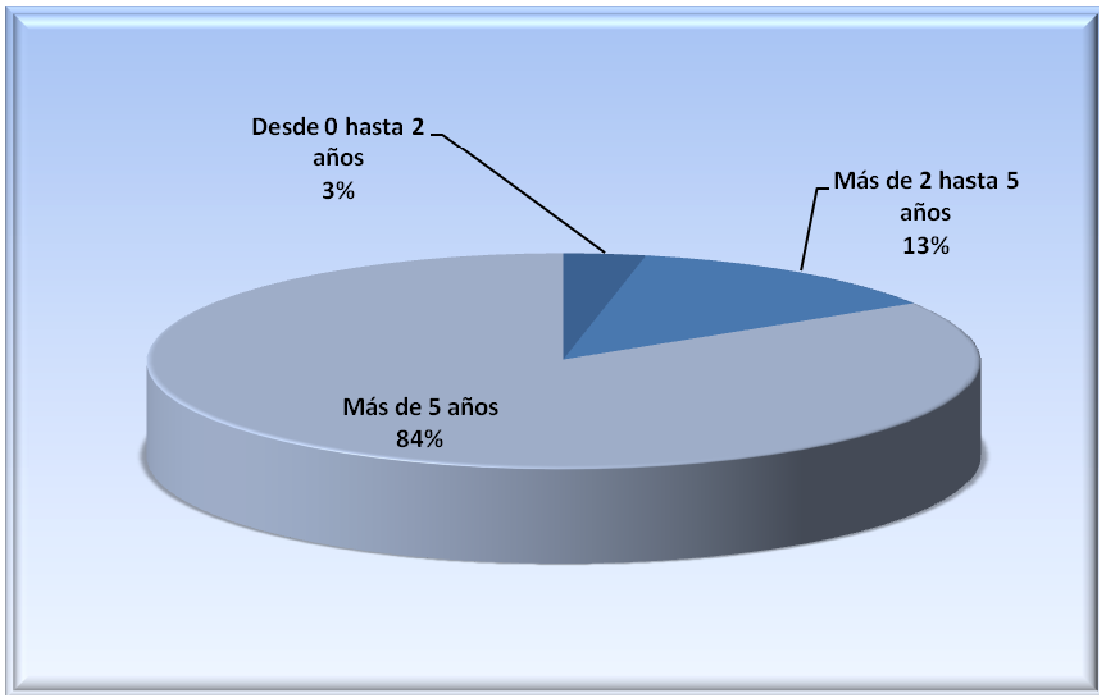
Permite tener un conocimiento de la forma de constitución de la empresa y saber el tipo de responsabilidad legal aplicable.



El 78% de los entrevistados resultó ser sociedades dedicadas a la construcción de casas habitación, resultado favorable para el caso de estudio ya que crea una relación de mayor confianza tanto para la prestadora de servicios como la que lo requiere al estar legalmente constituidas ante Notario Público.

2.- Años en el mercado de la construcción.

Tener el conocimiento del tiempo de permanencia en el mercado de la construcción de vivienda por parte de una sociedad o de una persona es un indicativo de prestigio que vale la pena tener en cuenta.

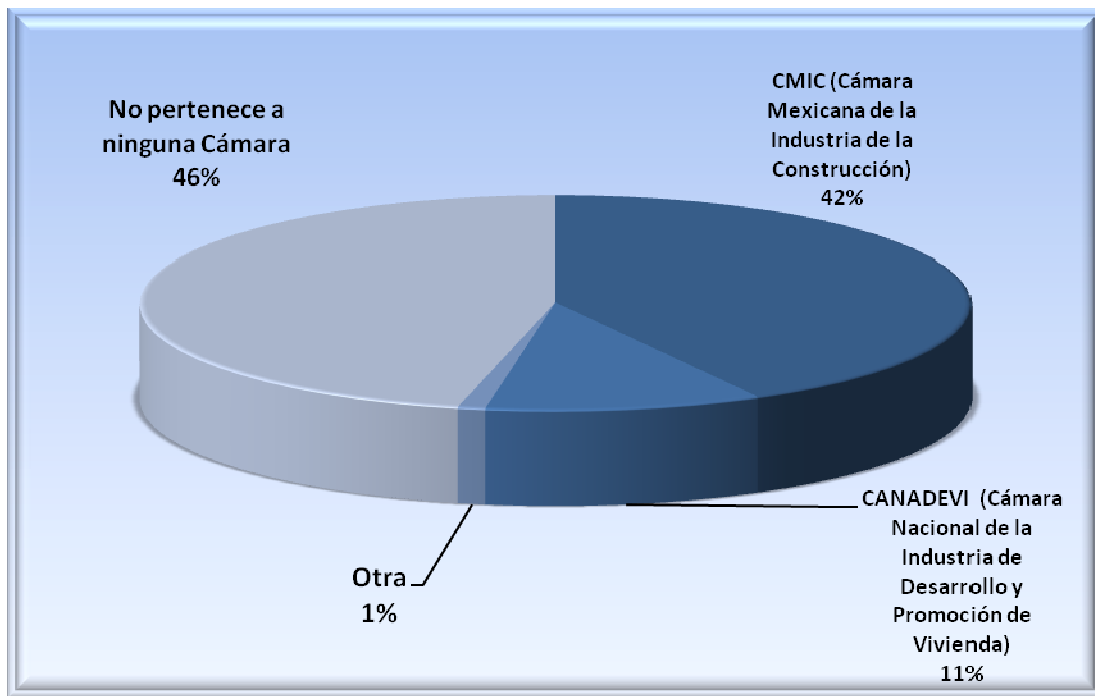


El 84% refiere tener más de 5 años en el mercado de la construcción de casas habitación; este indicativo de permanencia en un mercado competitivo es una referencia que reconoce estabilidad en los negocios.

De este 84%, el 74% resultaron ser Personas Morales trabajando en la edificación de vivienda por más de 5 años, lo que es una ventaja para Servicios Escacia S. de R.L. de C.V. al estar constituida como sociedad.

3.- ¿A qué Cámara pertenece?

Saber que alguien dedicado a cualquier actividad cuenta con el respaldo de una agrupación, sugiere un compromiso mayor hacia su objetivo que quien no lo tiene. Tener el conocimiento de la agrupación a la que pertenece permite tener un grado mayor de certeza de que cualquier relación comercial será respaldada.

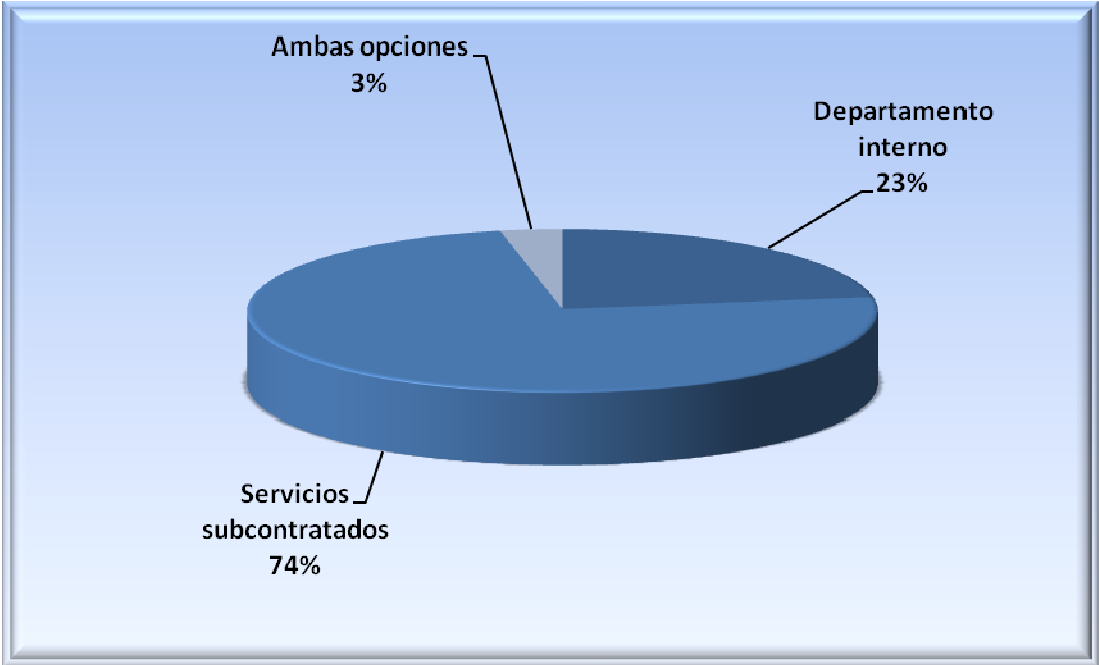


El 46% no pertenece a alguna cámara; sin embargo este requisito es obligatorio únicamente para licitaciones de obras públicas, no para el desarrollo inmobiliario.

Un 42% perteneces a la Cámara Mexicana de la Industria de la Construcción, lo que puede representar un mercado atractivo por el respaldo de una organización.

En la pregunta 4 se hace la separación de quienes cuentan con un departamento interno de instalaciones eléctricas en la construcción, y quienes hacen una subcontratación para estos servicios.

Permite tener una referencia de quién es exactamente quien realiza los trabajos de instalaciones eléctricas en sus construcciones, y los resultados se muestran en la gráfica siguiente:

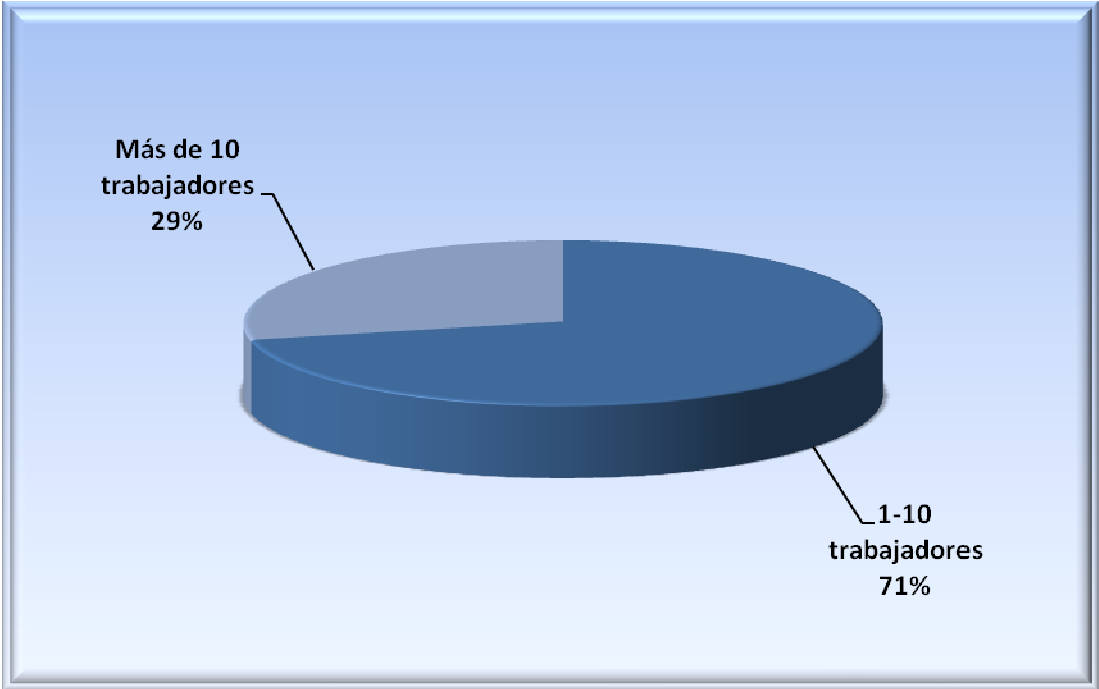


El 74% de la muestra refirió tener apertura hacia la subcontratación de dichos servicios, lo cual es benéfico para el caso de estudio al ser un área de oportunidad. Solamente el 23% cuenta con un departamento interno de instalaciones eléctricas como parte de su estructura orgánica, y el análisis para tener una referencia del tamaño de los mismos, se muestra en las preguntas 5, 6 y 7.

La estructura de las preguntas 5 a la 7 muestran los resultados para quienes cuentan con un departamento interno, y dar una idea más clara de cómo están conformados estos departamentos en comparación con el objeto de estudio.

5.- ¿Cuántos empleados tiene este departamento?

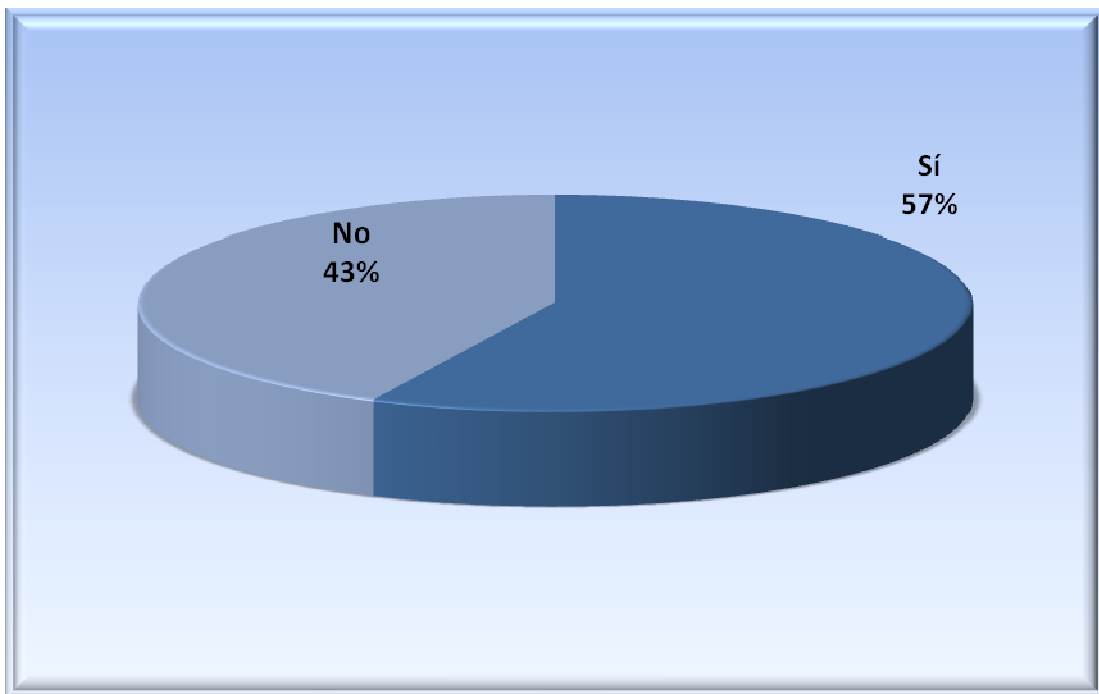
El conocimiento del número de empleados permite tener una idea si la compañía objeto de estudio puede tener la capacidad de realizar estos mismos trabajos.



Los resultados muestran que el 71% de la muestra no cuenta con más de 10 trabajadores, lo que representa que la compañía Servicios Escacia S de R.L de C.V tiene la capacidad en cuanto a personal para la realización de este tipo de trabajos.

6.- ¿Conoce qué beneficios brinda la subcontratación?

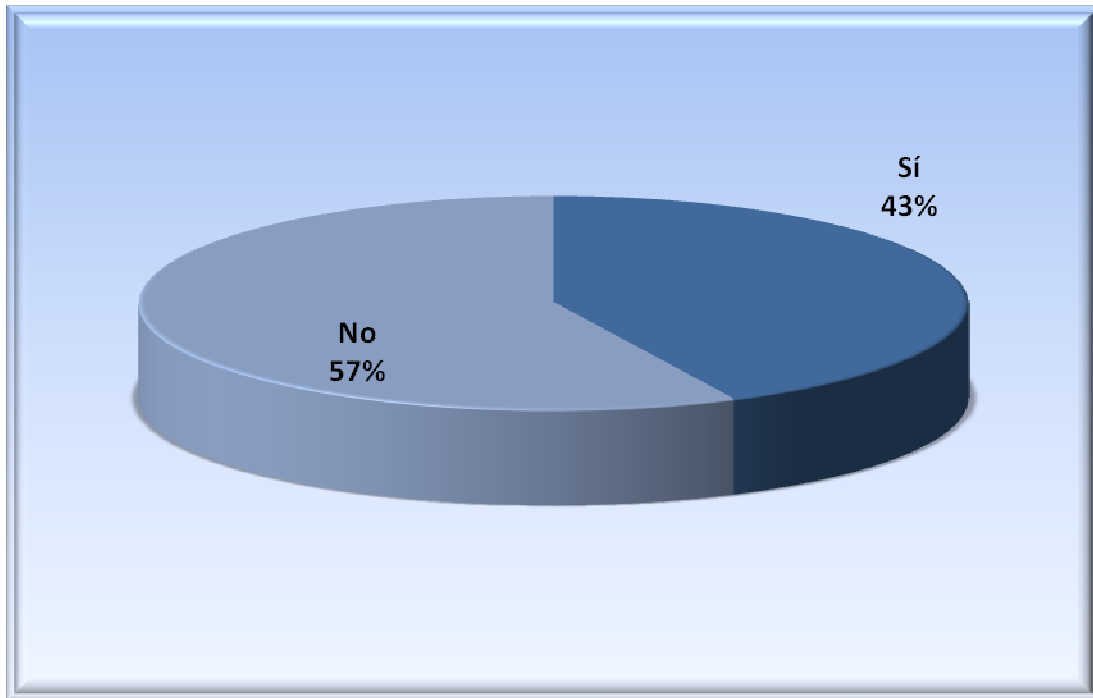
La pregunta está encaminada a tener una perspectiva de la imagen que se tiene de la prestación de servicios de instalaciones eléctricas a pesar de contar con un departamento interno para la realización de estos trabajos.



El 57% dijo conocer los beneficios que brinda la subcontratación de las instalaciones eléctricas, en comparación con el 43% que refirió no conocer estos beneficios.

7.- ¿Estaría dispuesto a subcontratar estos servicios?

Esta pregunta mide el nivel de aceptación que puede llegar a tener la subcontratación de los servicios de instalaciones eléctricas, a pesar de tener un departamento interno para efectuar dichos trabajos.



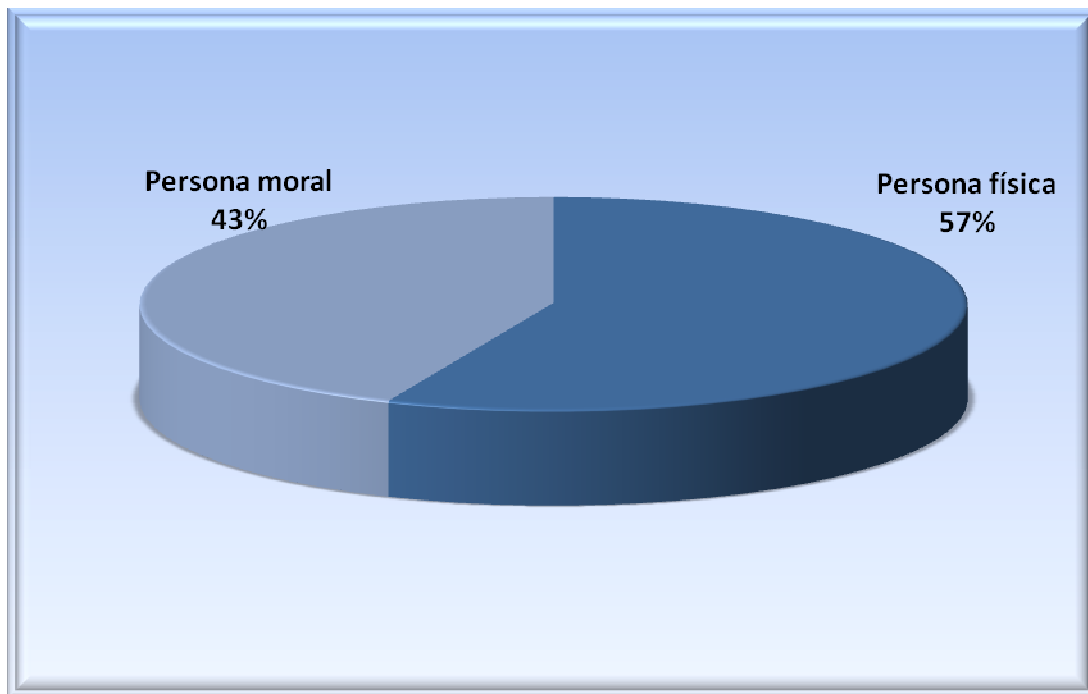
El 43% de los encuestados estaría dispuesto a subcontratar los servicios de instalaciones eléctricas en casa habitación, porcentaje que es menor al 57% que respondió no estar dispuesto a subcontratar dichos servicios.

Este 43% es un área de oportunidad que vale la pena considerar como parte de un potencial mercado.

A partir de la pregunta 8, se hace un análisis de los resultados para aquellos que ya realizan la subcontratación de servicios de instalaciones eléctricas en sus construcciones.

8.- ¿Normalmente a quién se le asigna la subcontratación de instalaciones eléctricas?

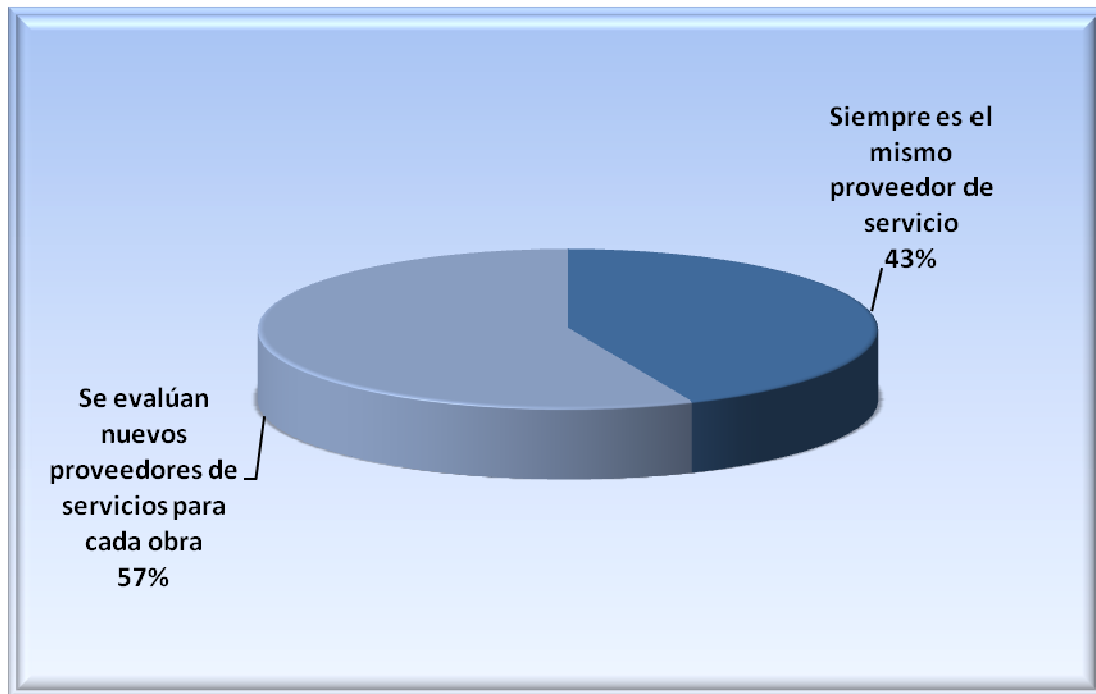
Esta pregunta permite conocer directamente a la competencia, al establecer la tendencia de asignación de los servicios de instalaciones eléctricas.



Dentro de las unidades que subcontratan los servicios de instalaciones eléctricas, el 43% lo hace a Personas Morales, y el 57% contrató dichos servicios a Personas Físicas. Aun cuando puede parecer una tendencia hacia personas físicas para la ejecución de los trabajos casi la mitad de los encuestados optó por personas morales que es una buena participación.

9.- ¿A qué proveedor de servicio asigna la subcontratación de la instalación eléctrica?

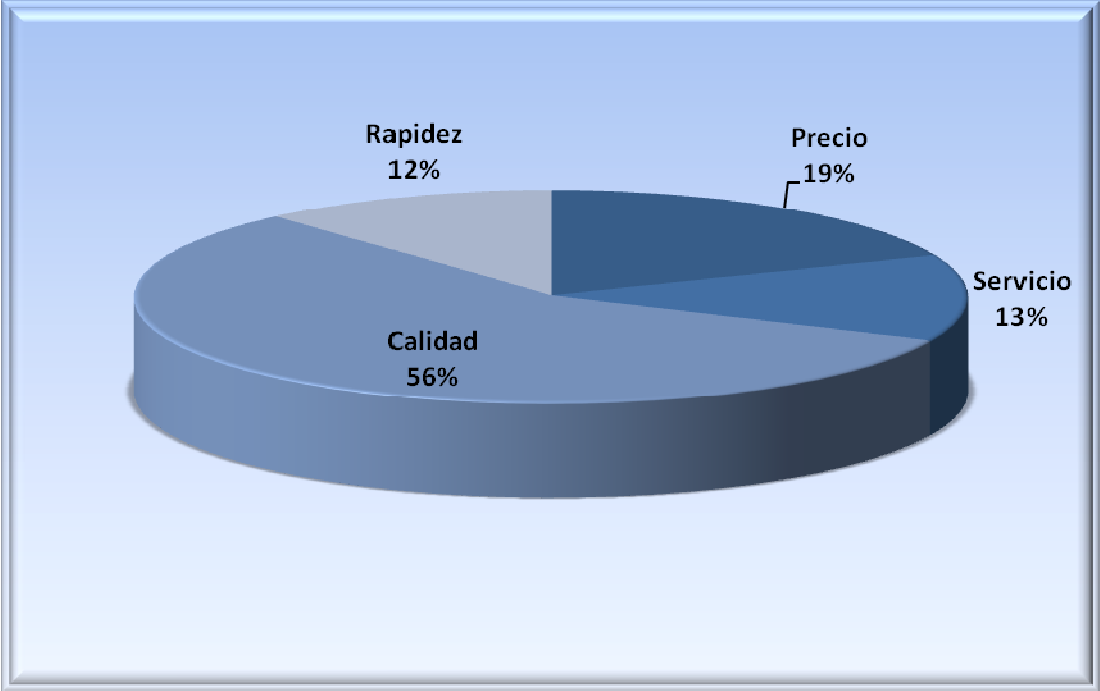
La asignación de los servicios de instalaciones eléctricas es variable. Es necesario analizar las tendencias de esta asignación.



Más de la mitad, un 57% del total, hace una evaluación de nuevos proveedores de servicios de instalaciones eléctricas por cada obra o proyecto, mientras que el 43% utiliza siempre al mismo proveedor de servicios.

Se deben tomar en cuenta otros factores para tener un panorama más amplio de las características deseadas para asignar los trabajos.

10.- De las siguientes opciones califique del 1 al 4 en orden de importancia el criterio para la selección de un nuevo proveedor de servicios de instalaciones eléctricas: Precio, Servicio, Calidad, Rapidez.

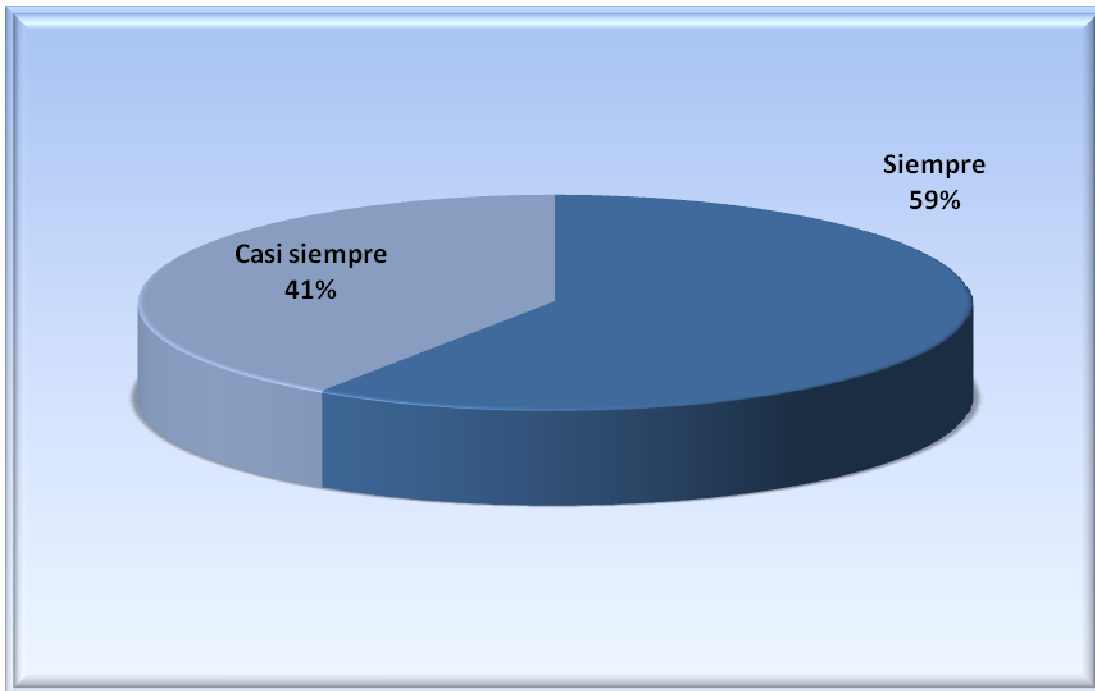


El 56% de la unidades considera la calidad en los trabajos ejecutados como el factor más importante para la selección de un nuevo proveedor de servicios de instalaciones eléctricas; en segundo lugar con el 19% se basa en el precio; el 13% calificó como el factor más importante el servicio y finalmente el 12% la rapidez en la ejecución de los trabajos.

Los trabajos ejecutados con calidad tienen un peso mayor a los demás factores. La propuesta de Servicios Escacia S. de R.L. de C.V. deberá estar fundamentada en este factor.

11.- ¿Su proveedor de instalaciones eléctricas cumple con el tiempo establecido para la obra?

El grado de cumplimiento del plazo estipulado para la ejecución de los trabajos permite determinar el nivel de satisfacción que se tiene con el proveedor actual y la oportunidad de ingresar a un nuevo mercado con esta característica.



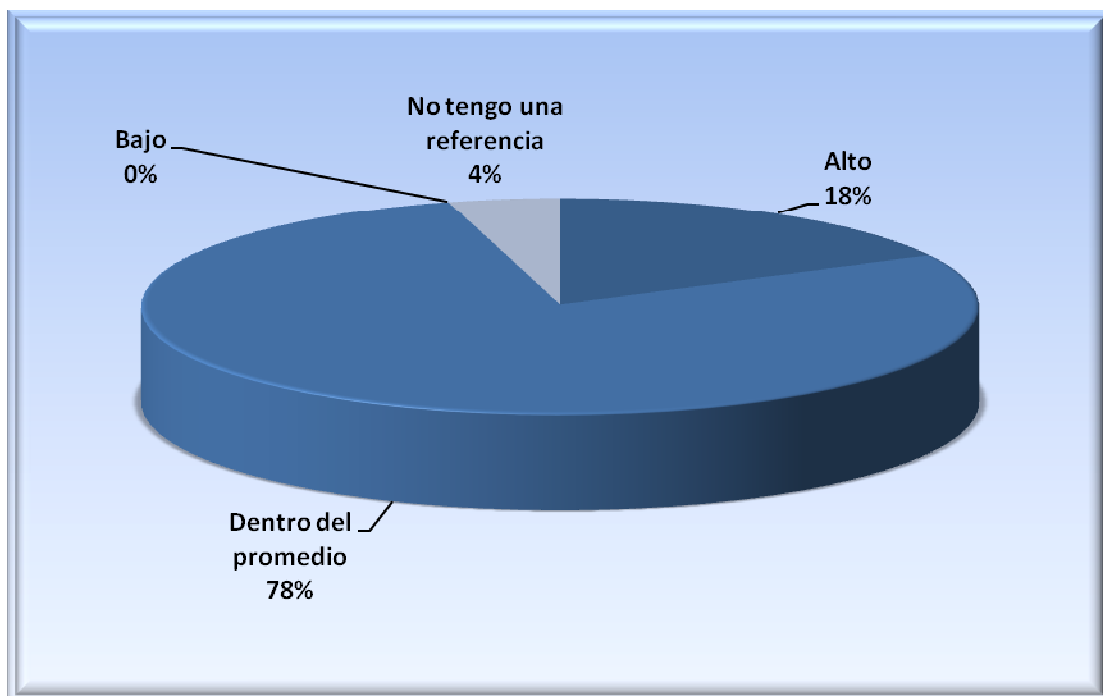
Al preguntar si los proveedores de servicios de instalaciones eléctricas con los que trabajaron cumplieron con el tiempo establecido para la ejecución de los trabajos, el 59% siempre cumplió con lo estipulado, contra un 41% que mencionó que casi siempre. No se registraron respuestas para las opciones algunas veces no, o casi nunca.

Además de la calidad, los trabajos deben ejecutarse en el tiempo previamente establecido como parte de la propuesta.

12.- Considera que el pago a su proveedor actual por los servicios de instalaciones con relación al mercado es:

Una referencia adicional es la percepción que se tiene del pago de los servicios de instalaciones eléctricas.

Si se tiene una medición del grado de satisfacción actual para dichos trabajos la propuesta podrá ser encaminada hacia nuevos objetivos.



El 79% de las unidades considera que el pago a su proveedor de servicios de instalaciones eléctricas se encuentra dentro del promedio; El 17% considera que los pagos por estos servicios son altos, y el 4% no tuvo una referencia. Ninguno consideró que los pagos efectuados sean por debajo en comparación con los precios del mercado. La estrategia debe contemplar que el posicionamiento dependerá de la calidad en los trabajos será la forma de tomar una ventaja competitiva en este mercado.

VII ANÁLISIS DE RESULTADOS

7.1 Estrategia de congregación de mercado

Después de revisar los resultados se determina que la estrategia más adecuada para la comercialización de servicios de instalaciones eléctricas en la construcción de vivienda para la Compañía Servicios Escacia S. de R.L. de C.V. es la de congregación de mercado, también conocida como estrategia de masa o estrategia de mercado inferenciado. (Mintzberg et. al., 1997)

Mintzberg, propone que una vez que el mercado ha sido segmentado, la mayoría de los clientes responderán de manera muy similar a la estrategia planteada, ya que en su totalidad se consideran un solo segmento.

Esta propuesta permite que los costos de distribución y promoción de servicios se realicen con mucho más eficiencia y transmitiendo el mismo mensaje a todos los clientes, mediante características específicas que permitan una clara diferenciación de los competidores. El valor para el cliente, como menciona Kotler, es la diferencia entre los valores que el cliente obtiene al poseer y usar un producto y los costos de obtener el producto.

CONCLUSIONES

La estrategia de congregación de mercado es la más adecuada para comercializar los servicios de instalaciones eléctricas en el mercado de la construcción de casas habitación en la Ciudad de Querétaro.

El posicionamiento en este nuevo mercado dependerá de la ventaja competitiva que la empresa establezca, la calidad de los trabajos, la rapidez en la ejecución de las obras, y la experiencia adquirida con el tiempo.

La importancia que tiene la calidad de los trabajos es el criterio de mayor importancia en comparación al precio, el servicio y la rapidez como se determinó en el análisis e interpretación de resultados.

En la medida en que el desempeño de Servicios Escacia S. de R.L. de C.V. concuerde con las expectativas de sus clientes, y su grado de desempeño se vea incrementado, mayor será la satisfacción de la necesidad.

La percepción de un valor adicional permitirá a la empresa posicionarse en un nuevo mercado de prestación de servicios de instalaciones eléctricas en la construcción de vivienda en el Estado de Querétaro.

BIBLIOGRAFÍA

- Anderson, D. R., Sweeney, D. J., Williams, T. A. 1999. Estadística para Administración y Economía. 7ª ed. Internacional Thompson Editores, México.
- Anuario Económico 2005. Secretaría de Desarrollo Sustentable. Querétaro, México.
- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.
- Estadísticas a propósito del día mundial de la población. Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. México D.F., a 11 de julio de 2006.
- Kerin, R. A., Berkowitz E. N., Hartley S., Rudelius, W. 2004. Marketing. 7ª ed. Mc Graw Hill, México.
- Kotler, P., Armgstrom, Gary, 2001. Marketing. 8ª ed. Pearson Educación. México.
- Lamb, Ch. W. Jr., Hair, J. F. Jr., McDaniel, C. 2002. Marketing 6ª ed. Thomson. México.
- Mintzberg, H., Quinn, J. B., Voyer J. 1997. El Proceso Estratégico, Conceptos, Contextos y Casos. Primera Edición. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. México.
- Lovelock, Ch. H. 1997. Mercadotecnia de Servicios. 3ª ed. Prentice Hall, México.
- Ley de Vivienda. Secretaría de Desarrollo Social. México.
- Plan Estatal de Desarrollo 2004-2009. Gobierno del Estado de Querétaro. México.
- Plan Nacional de Desarrollo 2001-2006. Presidencia de la República. Poder Ejecutivo Federal. México.
- Principales Indicadores de empresas Constructoras. Estadísticas Económicas INEGI. Septiembre 2006. Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. México.
- Sampieri, R., Fernández, C., Baptista P. 2003. Metodología de la Investigación, 3ª ed. Mc Graw Hill. México.
- Samuelson, P. A., Nordhaus, W. D. 2002. Economía. 17ª ed. Mc. Graw Hill, México.
- Schewe, Ch. D., Smith, R. M. 1982. Mercadotecnia, conceptos y aplicaciones. Mc Graw Hill, México.

Síntesis Metodológica de la Encuesta Nacional de Empresas Constructoras. Julio de 2003. Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. México.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., Walker, B. J. 2004. Fundamentos de Marketing. 13ª ed. Mc Graw Hill, México.

XV CENSO INDUSTRIAL. Censos Económicos 1999. Industria de la Construcción Obras Realizadas y Materiales Consumidos. Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. México

APÉNDICE

Apéndice 1 CUESTIONARIO

Por favor, dedique unos momentos a completar este cuestionario, la información que nos proporcione será utilizada para un estudio de investigación de mercado para identificar la mejor estrategia de posicionamiento. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a esta investigación. La duración es de aproximadamente 7 minutos.

- 1.- Por favor señale el tipo de régimen aplicable:
 Persona Física Persona Moral
- 2.- Años en el mercado de la construcción.
 Desde 0 hasta 2 Más de 2 hasta 5 Más de 5.
- 3.- ¿A qué Cámara pertenece?
 CMIC (Cámara Mexicana de la Industria de la Construcción).
 CANADEVI (Cámara Nacional de la Industria de Desarrollo y Promoción de Vivienda).
 Otra. ¿ACuál? _____
 No pertenecemos a ninguna Cámara.
- 4.- Los servicios de instalaciones eléctricas en sus construcciones los realizan:
 Mediante un departamento interno. **Pase a la pregunta 5.**
 Servicios subcontratados. } **Pase a la pregunta 8.**
 Ambas opciones. }
- 5.- **¿Cuántos empleados tiene este departamento?** _____
- 6.- ¿Conoce qué beneficios brinda la subcontratación?
 Sí. No.
- 7.- ¿Estaría dispuesto a subcontratar estos servicios?
 Sí. No. ¿Por qué? _____

Fin del cuestionario, muchas gracias

8.- ¿Normalmente a quién se le asigna la subcontratación de instalaciones eléctricas?

- Persona física. Persona moral.
- 9.- ¿A qué proveedor de servicio asigna la subcontratación de la instalación eléctrica?
 Siempre es el mismo proveedor de servicio
 Se evalúan nuevos proveedores de servicios para cada obra.
 - 10.- De los siguientes opciones califique del 1 al 4 en orden de importancia el criterio para la selección de un nuevo proveedor de servicios de instalaciones eléctricas.
___ Precio ___ Servicio ___ Calidad ___ Rapidez
 - 11.- ¿Su proveedor de instalaciones eléctricas cumple con el tiempo establecido para la obra?
 Siempre Casi siempre Algunas veces no Casi nunca.
 - 12.- Considera que el pago a su proveedor actual por los servicios de instalaciones con relación al mercado es:
 Alto Dentro del promedio Bajo No tengo una referencia.

Muchas gracias por su tiempo. Por favor indique la forma de contacto que prefiere para hacerle llegar un informe ejecutivo de los resultados obtenidos.

Teléfono: _____

Fax: _____

Correo electrónico: _____

Apéndice2

Apéndice2. Tabulado de respuestas				1.- Por favor señale el tipo de régimen aplicable:		2.- Años en el mercado de la construcción.			3.- ¿A qué Cámara pertenece?				4.- Los servicios de instalaciones eléctricas en sus construcciones los realizan:			5 Número de empleados	6.- ¿Conoce qué beneficios brinda la subcontratación?		7.- ¿Estaría dispuesto a subcontratar estos servicios?	
NUM	NOMBRE	TELEFONOS	PF	PM	0-2	2-5	MÁS DE 5	CMIC	CANUDEVI	OTRA	NINGUNA	INTERNO	SUBCONTRATA	AMBAS	EMPLEADOS:	SI	NO	SI	NO	
SUBTOTALES			20	73	3	12	78	39	10	1	43	21	69	3		12	9	9	12	

Apéndice2. Tabulado de respuestas				8.- ¿Normalmente a quién se le asigna la subcontratación de instalaciones eléctricas?		9.- ¿A qué proveedor de servicio asigna la subcontratación de la instalación eléctrica?		10.- De los siguientes opciones califique del 1 al 4 en orden de importancia el criterio para la selección de un nuevo proveedor de servicios de instalaciones eléctricas				11.- ¿Su proveedor de instalaciones eléctricas cumple con el tiempo establecido para la obra?			12.- Considera que el pago a su proveedor actual por los servicios de instalaciones con relación al mercado es:				
NUM	NOMBRE	TELEFONOS	PF	PM	MISMO	NUOVO POR OBRA	PRECIO	SERVICIO	CALIDAD	RAPIDEZ	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	NO	CASI NUNCA	ALTO	PROMEDIO	BAJO	SIN REFERENCIA
SUBTOTALES			39	33	30	42	181	171	123	245	41	31	0	0		12	57	0	3