



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING

**TÍTULO:**

Plan de Comunicación Externa para el Servicio de  
Contratación Pública - SERCOP, en la ciudad de Cuenca

**AUTORA:**

RIVAS TAPIA MARIUXI NORMA

**Trabajo de Titulación previo a la Obtención del Título de:  
INGENIERA EN MARKETING**

**TUTOR:**

ING.MOREIRA GARCIA JUAN ARTURO, MBA

**Guayaquil, Ecuador**

**2016**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

## **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por, **Mariuxi Norma Rivas Tapia**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**.

**TUTOR**

\_\_\_\_\_  
**Ing. Juan Arturo Moreira García, MBA**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

\_\_\_\_\_  
**Lic. Patricia Torres Fuentes, Mgs**

**Guayaquil, a los 15 días del mes de marzo del año 2016**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, MARIUXI NORMA RIVAS TAPIA

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación “Plan de Comunicación Externa para el Servicio de Contratación Pública - SERCOP, en la ciudad de Cuenca” previo a la obtención del Título **de Ingeniera en Marketing**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 15 días del mes de marzo del año 2016**

**LA AUTORA**

---

**MARIUXI NORMA RIVAS TAPIA**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **Mariuxi Norma Rivas Tapia**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Plan de Comunicación Externa para el Servicio de Contratación Pública - SERCOP, en la ciudad de Cuenca**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 15 días del mes de marzo del año 2016**

**LA AUTORA:**

---

**MARIUXI NORMA RIVAS TAPIA**

## **AGRADECIMIENTO**

Mi agradecimiento extensivo a la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, y a sus profesores quienes abrieron sus puertas brindándome su apoyo y ayuda incondicional, con sus conocimientos y experiencias para culminar exitosamente y ver reflejado este sueño tan anhelado de ser una profesional, téngalo por seguro que la enseñanza recibida la llevare día a día poniéndole en alto el nombre de la universidad.

Un agradecimiento especial al Servicio Nacional de Contratación Pública Coordinación Zonal 6 en representación Ing Johanna León, por darme a oportunidad de realizar el Plan de Comunicación Externa, e impulsándome a cada día superarme demostrándome que nada es imposible.

**MARIUXI NORMA RIVAS TAPIA**

## **DEDICATORIA**

A Dios el creador de todas las cosas el que me ha dado la fortaleza para continuar con humildad y sencillez en mi corazón.

Para alcanzar el éxito se requiere tres cosas: voluntad, valor y decisión y esto no lo hubiera podido lograr sin el amor de mis hijas Génesis Estefanía y Aidé Valentina.

De igual manera a mi esposo Carlos Mora por darme el apoyo incondicional por compartir buenos y malos momentos y enseñarme a ser perseverante para obtener el éxito en mi vida profesional.

No puedo dejar pasar por alto a las personas que me dieron la vida mis padres Norma y Fidel, por todo el apoyo moral y económico sin esto no percibiera reflejado mi éxito.

Gracias a mis hermanos y no solo por esta etapa tan importante de mi vida; sino en todo momento me han ofrecido lo mejor y sobre todo han buscado lo mejor de mí.

Hoy mis hijas, esposo, padres y hermanos podrá decir con orgullo que tienen un profesional en casa.

**MARIUXI NORMA RIVAS TAPIA**

# ÍNDICE GENERAL

Introducción.....	1
Capítulo I.....	3
Aspectos Generales.....	3
1.1. Introducción.....	3
1.2. Problemática.....	4
1.3. Justificación.....	4
1.3.1. Justificación Personal.....	4
1.3.2. Justificación Empresarial.....	5
1.4. Objetivos.....	6
1.5. Contextualización (Tiempo Y Espacio).....	7
1.6. Resultados Esperados.....	7
1.7. Sugerencia.....	7
1.8. Conclusiones.....	8
Capítulo II.....	9
Análisis Situacional.....	9
2.1. La Empresa: SERCOP-Servicio Nacional De Contratación Pública..	9
2.1.1. Historia.....	9
2.1.2. Filosofía Empresarial.....	15
2.1.2.1. Misión.....	15
2.1.2.2. Visión.....	16
2.1.2.3. Objetivos.....	16
2.1.2.4. Valores.....	18
2.1.3. Organigrama Estructural Y Funciones.....	20
2.1.4. Cartera De Productos.....	23
2.2. Análisis De Macro Entorno.....	24
2.2.1. Entorno Político-Legal.....	24
2.2.2. Entorno Económico.....	25
2.2.3. Entorno Socio-Cultural.....	27
2.2.4. Entorno Tecnológico.....	29
2.2.5. Análisis P.E.S.T. ....	40
2.3. Análisis Del Microentorno.....	41

2.3.1. Análisis De La Cadena De Valor.....	41
2.3.2. Conclusiones Del Microentorno.....	43
2.4. Análisis Estratégico Situacional.....	43
2.4.1. Ciclo De Vida Del Producto.....	43
2.4.2. Participación De Mercado.....	43
2.4.3. Análisis F.O.D.A. ....	44
2.4.4. Análisis EFE - EFI Y MCKINSEY.....	45
2.4.4.1. Matriz EFE.....	45
2.4.4.2. Matriz EFI.....	47
2.4.4.3. Análisis Estratégico Situacional.....	48
2.5. Conclusiones Del Capitulo.....	49
Capítulo III.....	51
Investigación De Mercados.....	51
3.1. Objetivos.....	51
3.1.1. Objetivo General.....	51
3.1.2. Objetivos Específicos.....	51
3.2. Diseño Investigativo.....	52
3.2.1. Tipo De Investigación.....	52
3.2.2. Fuentes De Información.....	52
3.2.3. Tipos De Datos.....	53
3.2.4. Herramientas Investigativas.....	53
3.3. Target De Aplicación.....	53
3.3.1. Definición De La Población.....	54
3.3.2. Definición De La Muestra Y Tipo De Muestreo.....	55
3.3.3. Perfil De Aplicación.....	56
3.4. Formato De Cuestionario.....	56
3.5. Resultados Relevantes.....	56
3.6. Investigación Cualitativa.....	81
3.6.1. Focus Group .....	81
3.6.1.1. Análisis De Información Del Cuestionario Del Focus Group.....	82
3.7. Conclusiones De La Investigación.....	84
Capítulo IV.....	86
Plan Comunicacional.....	86



4.1. Introducción.....	86
4.2. Justificación.....	87
4.3. Objetivos.....	88
4.3.1. Objetivo General.....	88
4.3.2. Objetivos Específicos.....	88
4.4. Mensaje.....	89
4.5. Estrategias.....	90
4.6. Tácticas.....	90
4.7. Descripción Del Plan De Comunicación.....	92
4.8. Metas.....	110
4.9. Cronograma De Actividades.....	111
4.10. Conclusiones.....	113
Capítulo V.....	114
Análisis Financiero.....	114
5.1. Introducción.....	114
5.2. Proveedores Habilitados.....	115
5.3. Presupuesto.....	116
5.4. Valor Adjudicado.....	117
5.5. Marketing ROI.....	118
5.6. Conclusiones.....	119
Conclusiones Y Recomendaciones.....	120
Bibliografía.....	122
Anexos.....	125

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1.: Asignación presupuestaria SERCOP.....	26
Tabla 2.2.: Proveedores catalogados.....	32
Tabla 2.3.: Catálogo inclusivo.....	33
Tabla 2.4.: Análisis P.E.S.T. – SERCOP.....	40
Tabla 2.5.: Análisis cadena de valor SERCOP.....	42
Tabla 2.6.: FODA – SERCOP.....	44
Tabla 2.7.: Matriz EFE – SERCOP.....	46
Tabla 2.8.: Matriz EFI – SERCOP.....	47
Tabla 3.1.: Distribución de la población por edades.....	54
Tabla 3.2.: Tabulación pregunta 1 de la encuesta.....	57
Tabla 3.3.: Tabulación pregunta 2 de la encuesta.....	58
Tabla 3.4.: Tabulación pregunta 3 de la encuesta.....	61
Tabla 3.5.: Tabulación pregunta 4 de la encuesta.....	63
Tabla 3.6.: Tabulación pregunta 5 de la encuesta.....	65
Tabla 3.7.: Tabulación pregunta 6 de la encuesta.....	67
Tabla 3.8.: Tabulación pregunta 7 de la encuesta.....	70
Tabla 3.9.: Tabulación pregunta 8 de la encuesta.....	72
Tabla 3.10.: Tabulación pregunta 9 de la encuesta.....	74
Tabla 3.11.: Tabulación pregunta 10 de la encuesta.....	75
Tabla 3.12.: Tabulación pregunta 11 de la encuesta.....	77
Tabla 3.13.: Tabulación pregunta 12 de la encuesta.....	78
Tabla 3.14.: Tabulación pregunta 12 de la encuesta.....	79
Tabla 4.1.: Análisis objetivo 1.....	92
Tabla 4.2.: Análisis objetivo 2.....	95
Tabla 4.3.: Análisis objetivo 3.....	101
Tabla 4.4.: Análisis objetivo 4.....	102
Tabla 4.5.: Análisis objetivo 5.....	107
Tabla 4.6.: Análisis objetivo 6.....	109
Tabla 4.7.: Relación objetivos y metas del SERCOP.....	111
Tabla 4.8.: Cronograma de actividades.....	112

Tabla 5.1.: Presupuesto del plan comunicacional.....	116
Tabla 5.2.: Sueldos del administrador de la comunidad online.....	117

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.1.: Materias de marketing.....	8
Gráfico 2.1.: Oficinas SERCOP a nivel nacional.....	15
Gráfico 2.2.: Estructura General del SERCOP.....	21
Gráfico 2.3.: Estructura desconcentrada del SERCOP.....	22
Gráfico 2.4.: Mapa de Procesos del SERCOP.....	23
Gráfico 2.5.: Porcentaje de PGE y PIB – Contratación pública.....	26
Gráfico 2.6.: Porcentaje de PGE y PIB – Contratación pública.....	27
Gráfico 2.7.: Proveedores – SERCOP.....	27
Gráfico 2.8.: Matriz de riesgo SERCOP.....	30
Gráfico 2.9.: Identificación y calificación del riesgo.....	31
Gráfico 2.10.: Funciones por etapas de la contratación pública.....	35
Gráfico 2.11.: Proceso integrado USHAY.....	39
Gráfico 2.12.: Cadena de valor de SERCOP.....	41
Gráfico 3.1.: Tabulación pregunta 1 de la encuesta.....	57
Gráfico 3.2.: Tabulación pregunta 2 de la encuesta.....	59
Gráfico 3.3.: Tabulación pregunta 3 de la encuesta.....	62
Gráfico 3.4.: Tabulación pregunta 4 de la encuesta.....	64
Gráfico 3.5.: Tabulación pregunta 5 de la encuesta.....	65
Gráfico 3.6.: Tabulación pregunta 6 de la encuesta.....	68
Gráfico 3.7.: Tabulación pregunta 7 de la encuesta.....	71
Gráfico 3.8.: Tabulación pregunta 8 de la encuesta.....	72
Gráfico 3.9.: Tabulación pregunta 9 de la encuesta.....	74
Gráfico 3.10.: Tabulación pregunta 10 de la encuesta.....	76
Gráfico 3.11.: Tabulación pregunta 11 de la encuesta.....	77
Gráfico 3.12.: Tabulación pregunta 12 de la encuesta.....	78
Gráfico 3.13.: Tabulación pregunta 12 de la encuesta.....	80
Gráfico 5.1.: Tipo de proveedor habilitado en Cuenca – SERCOP.....	115
Gráfico 5.2.: Contratación Pública 2014 – 2015 (USD Millones).....	118

## RESUMEN

Tanto la tecnología como los buenos canales de comunicación, permiten a una empresa estar al día con los requerimientos de los clientes o usuarios.

El Servicio de Contratación Pública – SERCOP, es una entidad que busca generar un proceso transparente en la oferta y demanda de servicios en el país, ofrece una variedad de servicios para que los comerciantes, empresarios y profesionales puedan ofrecer sus productos o servicios, registrándose como proveedores del Estado y brinda cursos de capacitación. Sin embargo, existe un elevado porcentaje de la población específicamente del segmento ubicado en la ciudad de Cuenca, que desconocen sobre estos servicios.

Con el propósito de generar mejores estrategias de comunicación se ha desarrollado un plan de comunicación, el mismo que analiza el mensaje a transmitir y las tácticas que se utilizarán para este propósito. Entre las estrategias utilizadas para el efecto se han considerado la aplicación de diferentes formas de promoción ATL (radio, televisión y prensa) y BTL (elaboración de folletos, trípticos y banners), que serán utilizados como una forma de transmitir el mensaje y buscar desarrollar el objetivo del proyecto que consiste en incrementar el número de beneficiarios que consten en los registros del SERCOP, como proveedores del Estado Ecuatoriano.

**Palabras Claves: (SERCOP, Análisis Situacional, Plan Comunicacional, Estrategias)**

## **ABSTRACT**

Both the technology and the good channels of communication, they allow to a company to be a day with the requirements of the clients or users.

The Service of Public Contracting - SERCOP, is an entity that seeks to generate a transparent process in the offer and demand of services in the country, offers a variety of services in order that the merchants, businessmen and professionals could offer his products or services, registering as suppliers of the State and it offers courses of training. Nevertheless, a high percentage of the population exists specifically of the segment located in the city of Cuenca, which they do not know on these services.

With the intention of generating better strategies of communication there has developed a plan of communication, the same one who analyzes the message to transmit and the tactics that will be in use for this intention. Between the strategies used for the effect have been considered to be the application of different forms of promotion ATL (radio, television and press) and BTL (production of leaflets, triptychs and banners), that will be used as a form of to transmit the message and to seek to develop the aim of the project that consists of increasing the number of beneficiaries who consist in the records of the SERCOP, as suppliers of the Ecuadoran State.

**Key words: (SERCOP, Situational Analysis, Communication Plan, Strategies)**

# INTRODUCCIÓN

En la actualidad el desarrollo tecnológico ha permitido a las empresas estar en mayor contacto con sus clientes o usuarios, sin embargo, cuando las herramientas para comunicarnos que tenemos a nuestro alcance como e-mail, redes sociales, portales, blogs, etc., no están siendo utilizadas de manera eficiente pueden generar complicaciones. Es importante desarrollar de manera permanente un proceso de capacitación, debido a que no toda la población tiene acceso o sabe utilizar las herramientas tecnológicas y en menor proporción cuando estas están relacionadas con el proceso de gestión empresarial. Además, la buena gestión de los medios es importante para estar en constante comunicación con los clientes y conocer sus deseos y necesidades.

Por lo antes mencionado se ha considera importante el estudio del Servicio de Contratación Pública del Estado y el servicio ofrecido en la ciudad de Cuenca, para la implementación de un Plan Comunicacional, el cual identifique los diferentes recursos que están siendo utilizados de manera deficiente y que se podrían mejorar con el apoyo de un estudio; además, la eficiencia de los diferentes medios de comunicación que ha utilizado el SERCOP para dar a conocer sus servicios a los clientes actuales y potenciales, de modo que puedan ser beneficiarios de los servicios ofrecidos por la entidad.

El estudio se ha desarrollado en cuatro capítulos:

En el capítulo uno se presenta una introducción al estudio, en el cual se presenta la justificación y los objetivos que sustentan la realización del trabajo de investigación.

En el capítulo dos, se realiza un estudio del macro y microentorno de la entidad, se desarrolla un análisis P.E.S.T. y se aplica la matriz EFE y EFI para analizar el F.O.D.A. de la institución pública y los servicios ofrecidos.

En el capítulo tres, se realiza un estudio del mercado, el cual pretende identificar el reconocimiento de la entidad en el mercado y la eficiencia y eficacia de los diferentes canales de comunicación que aplica el SERCOP para llegar al mercado de la ciudad de Cuenca.

En el cuarto capítulo, se elabora un plan comunicacional para la institución, el cual identifica el mensaje que se pretende transmitir, las diferentes estrategias y tácticas a utilizar para transmitir el mensaje a los clientes actuales y potenciales del SERCOP y un cronograma de actividades que se pretende desarrollar.

En el capítulo cinco se analiza la parte financiera, mediante la presentación de un presupuesto, se realiza un análisis del marketing ROI y se demuestra el crecimiento de los usuarios mediante la aplicación del plan de comunicación.



# **CAPÍTULO I**

## **ASPECTOS GENERALES**

### **1.1. INTRODUCCIÓN**

Hace un poco más de cinco años se generó la ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública siendo el principal justificativo de la Asamblea Nacional “ PROFUNDIZAR LA TRANSPARENCIA EN LOS PROCESOS DE CONTRATACIÓN ” así como la búsqueda de la inclusión de los sectores productivos dentro del país, la interinstitucionalidad y la interrelación con la ciudadanía. Para el Estado siempre ha sido una Necesidad Institucional fundamental en cuanto a la adquisición de bienes y servicios en pro de satisfacer los requerimientos hacia los clientes internos y externos, buscando siempre el concepto de equidad y no discriminación estatal para con los proveedores.

Con el objetivo de sistematizar y agilizar los tiempos tanto de requerimientos como de respuesta, fue indispensable la creación de un Sistema Nacional de Contratación Pública enfocado en cumplir con los lineamientos Estatales buscando siempre cumplir en base a los preceptos Constitucionales de celeridad procesal y eficiencia administrativa para tener un Estado Pro Activo más aún en procesos de contratación sensibles y fundamentales.

A pesar el de que el SERCOP, ha creado nuevas herramientas estas con tecnología avanzada y justificada para que estas puedan ser utilizados por los usuarios de manera correcta, esto implica cero papeles, sin embargo esto no ha sido lo suficiente para que los proveedores se encuentren satisfechos, y buscan la necesidad de presentarse en las oficinas en la cual

dispones de ventanillas para el servicio al usuario este es personalizado, en el cual los que hacen uso de este servicio tendrían se sentirse satisfechos porque sus dudas y consultas han sido resueltas.

## **1.2. PROBLEMÁTICA**

El Estado implementó el SERCOP con el objetivo fundamental de generar transparencia e igualdad de condiciones en los procesos de contratación pública para todos los potenciales proveedores; pero se han identificado diferentes problemáticas e inconvenientes por parte de los proveedores habilitados para participar, y es el limitante de la institución frente a esta situación ya que no ha realizado un estudio para identificar los problemas que se presenta e los procedimiento para sistematizar y canalizar las quejas, reclamos o sugerencias de estos proveedores que hacen uso de los diferentes servicios que brinda el SERCOP, con mayor frecuencia se presentan problemas en el Registro y Asesoría a Usuarios Cuenca, que es atención en ventanilla es decir un servicio personalizado, pues tenemos casos como mal asesoramiento de las herramientas del portal, mal genio, descortesía, prepotencia, lentitud, lo que ocasiona en los proveedores malestar y disconformidad con este servicio.

## **1.3. JUSTIFICACIÓN**

### **1.3.1. JUSTIFICACIÓN PERSONAL**

El proyecto servirá para aplicar lo conocido en la carrera de una forma práctica ya que laboro dentro de esta institución.

A través de la experiencia del manejo y trato en el servicio a proveedores se ha identificado las diferentes falencias y descontentos continuos de nuestros usuarios lo cual es la principal motivación de buscar alternativas para que se fortalezca el talento humano, dentro del contexto de los cuatro ejes fundamentales que abarca el manejo de personal:

- Planificación del Talento Humano.
- Capacitación del Talento Humano.
- Fortalecimiento Institucional dentro del Talento Humano.
- Evaluación del Talento Humano.
- Justificación Social

El proyecto servirá como una fuente de información para futuras personas u organizaciones que deseen ingresar en un negocio similar también servirá de réplica para otros estudiantes.

Que mejor que ser los propios funcionarios que entendemos la dinámica y procesos dentro de la Institución los que podamos aportar para que las instituciones tengan como objetivo satisfacer las necesidades colectivas a través de eficientes prestadores del servicio público, acoplando como ya lo mencionamos las realidades del momento a procesos cambiantes y efectivos .

### **1.3.2. JUSTIFICACIÓN EMPRESARIAL**

El proyecto servirá como una propuesta que podrá ser utilizada por la institución si lo considera pertinente.

Existen métodos que se sugerirán implantar para estos ejes de talento humano así mediciones de clima laboral, planificación, riesgo Psicosocial, capacitación, evaluación en general y con los resultados obtenidos se podrá determinar las falencias que no solo pueden ser de índole personal sino también Institucional y tomar medidas correctivas a través de las conclusiones y recomendaciones. Cuando el volumen de personal es muy grande se puede aplicar metodologías a través de selección de sistemas aleatorios simples y obtener muestras para determinar los aspectos contextuales detallados el justificativo, pero es el caso de mi realidad laboral de trabajo aspiramos que se aplique al cien por ciento del personal.

#### **1.4. OBJETIVOS**

- a)** Realizar el análisis del macro entorno y micro entorno del Servicio Nacional de Contratación Pública, con el fin de obtener información sobre el servicio que presta y cuáles son sus beneficios y oportunidades.
- b)** Elaborar una investigación de mercados, con el fin de determinar el correcto funcionamiento de la institución, con respecto a la satisfacción en servicio al cliente.
- c)** Diseñar un plan comunicacional y que este sea aplicable para mejoras en el servicio tanto del cliente interno como externo.
- d)** Determinar la factibilidad del plan comunicacional y que este pueda ser aplicable al SERCOP Zonal 6 Cuenca.

## **1.5. CONTEXTUALIZACIÓN (TIEMPO Y ESPACIO)**

El proyecto se ejecutara en la provincia del Azuay específicamente en el Cantón Cuenca. El proyecto estará listo para ser aplicado el 01 de marzo del 2016.

## **1.6. RESULTADOS ESPERADOS**

- a) Que los usuarios conozcan todo los servicios que presta el SERCOP-Cuenca, sus beneficios y que sus necesidades sean satisfechas.
- b) Que la investigación realizada identifique los problemas que se presentan el servicio y estos sean mejorados.
- c) Que el Plan de Comunicación sea ejecutable para el cliente externo.
- d) Una vez identificado los problemas de la institución, informarles a los superiores para que el análisis de factibilidad sea aplicable a la institución específicamente en la Zonal 6 Cuenca.

## **1.7. SUGERENCIA**

Una vez analizadas las materias de marketing podríamos aplicar las siguientes al proyecto de titulación.

**Gráfico 1.1.: Materias de marketing**



**Elaborado por: La autora**

## **1.8. CONCLUSIONES**

Mediante la justificación presentada en el capítulo se considera la importancia del análisis del SERCOP para aplicar los conocimientos teóricos del curso y poder responder a posibles necesidades empresariales que se presenten posteriormente en el estudio. Los objetivos son claros y se desarrollarán en cada una de las unidades. Como resultados esperados se pretende que se incremente el número de usuarios del servicio ofrecido y se fortalezca la imagen institucional especialmente en la ciudad de Cuenca.

## **CAPÍTULO II**

### **ANÁLISIS SITUACIONAL**

#### **2.1. LA EMPRESA: SERCOP - SERVICIO NACIONAL DE CONTRATACION PÚBLICA**

##### **2.1.1. HISTORIA**

La institución nació el 4 de agosto de 2008 como el Instituto Nacional de Contratación Pública, con el objetivo que en el país exista un órgano rector que lidere la gestión transparente y efectiva de la contratación pública, optimice los recursos del Estado y dinamice el desarrollo productivo del país, se implementa un sistema [www.compraspublicas.gob.ec](http://www.compraspublicas.gob.ec) por el cual las entidades contratantes puedan realizar las adquisiciones de bienes, obras, servicios y consultoría, a través de los diferentes procesos de contratación: Catálogo Electrónico, Ínfima Cuantía, Menor Cuantía bienes y servicios, Subasta Inversa, Cotización, Licitación, Consultoría Contratación Directa, Lista Corta, Concurso Público, Régimen Especial, bajo los principios que rigen a esta sistema como es legalidad, trato justo, igualdad, calidad, vigencia tecnológica, oportunidad, concurrencia, transparencia, publicidad; y, participación nacional. Para el caso de los proveedores estos pueden ser personas Naturales o Jurídicas independientemente de la actividad que realizan obtienen Registro Único de Proveedores documento o habilitación con la cual podrán proveer a las instituciones públicas.

El 14 de Octubre del 2013 se realiza la última modificación a esta ley bajo estos términos:

Sustitúyase la denominación del Instituto Nacional de Contratación Pública por la de Servicio Nacional de Contratación Pública que se contengan en la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública, otras leyes, reglamentos, normas o regulaciones; cualquier referencia al Servicio Nacional de Contratación Pública como "instituto", "INCP" o "INCOP", deberá ser sustituida por la nueva denominación y las siglas "SERCOP", respectivamente.

En el texto de la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública, donde diga: "Portal [www.compraspúblicas.gov.ec](http://www.compraspúblicas.gov.ec)", sustitúyase por la frase "portal institucional".

Dado por Disposiciones transitorias tercera y quinta, publicada en Registro Oficial

Suplemento 100 de 14 de Octubre del 2013

#### **EL PLENO DE LA ASAMBLEA CONSTITUYENTE:**

#### **CONSIDERANDO:**

Que, es necesario crear un Sistema de Contratación Pública que articule y armonice a todas las instancias, organismos e instituciones en los ámbitos de planificación, programación, presupuesto, control, administración y ejecución de las adquisiciones de bienes y servicios así como en la ejecución de obras públicas que se realicen con recursos públicos; Que, la ausencia de planificación y de políticas de compras públicas ha derivado en discrecionalidad y desperdicio de recursos públicos por parte de las instituciones contratantes del



Estado; Que, es indispensable innovar la contratación mediante procedimientos ágiles, transparentes, eficientes y tecnológicamente actualizados, que impliquen ahorro de recursos y que faciliten las labores de control tanto de las Entidades Contratantes como de los propios proveedores de obras, bienes y servicios y de la ciudadanía en general;

Que, los recursos públicos que se emplean en la ejecución de obras y en la adquisición de bienes y servicios, deben servir como elemento dinamizador de la economía local y nacional, identificando la capacidad ecuatoriana y promoviendo la generación de ofertas competitivas; Que, a través de la promoción de la producción nacional, los recursos estatales destinados a la contratación pública fomentarán la generación de empleo, la industria, la asociatividad y la redistribución de la riqueza; Que, es necesario utilizar los mecanismos tecnológicos que permitan socializar los requerimientos de las Entidades Contratantes y la participación del mayor número de personas naturales y jurídicas en los procesos contractuales que el Estado Ecuatoriano emprenda; y, En ejercicio de sus atribuciones expide la siguiente.

## **LEY ORGANICA DEL SISTEMA NACIONAL DE CONTRATACION PÚBLICA**

### **TITULO I GENERALIDADES**

Art. 1.- Objeto y Ámbito.- Esta Ley establece el Sistema Nacional de Contratación Pública y determina los principios y normas para regular

los procedimientos de contratación para la adquisición o arrendamiento de bienes, ejecución de obras y prestación de servicios, incluidos los de consultoría, que realicen:

1. Los Organismos y dependencias de las Funciones del Estado.
2. Los Organismos Electorales.
3. Los Organismos de Control y Regulación.
4. Las entidades que integran el Régimen Seccional Autónomo.
5. Los Organismos y entidades creados por la Constitución o la Ley para el ejercicio de la potestad estatal, para la prestación de servicios públicos o para desarrollar actividades económicas asumidas por el Estado.
6. Las personas jurídicas creadas por acto legislativo seccional para la prestación de servicios públicos.
7. Las corporaciones, fundaciones o sociedades civiles en cualquiera de los siguientes casos: a) estén integradas o se conformen mayoritariamente con cualquiera de los organismos y entidades señaladas en los números 1 al 6 de este artículo o, en general por instituciones del Estado; o, b) que posean o administren bienes, fondos, títulos, acciones, participaciones, activos, rentas, utilidades, excedentes, subvenciones y todos los derechos que pertenecen al Estado y a sus instituciones, sea cual fuere la fuente de la que procedan, inclusive los provenientes de préstamos, donaciones y entregas que, a cualquier otro título se realicen a favor del Estado o de sus instituciones; siempre que su capital o los recursos que se le asignen, esté integrado en el cincuenta (50%) por ciento o más con participación estatal; y en general toda contratación en que se utilice, en cada caso, recursos públicos en más del cincuenta (50%) por ciento del costo del respectivo contrato.

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

El Servicio Nacional de Contratación Pública emitirá el Registro Único de Proveedores (RUP), como un sistema público de información y habilitación de las personas naturales y jurídicas, nacionales y extranjeras, con capacidad para contratar según esta Ley el cual será dinámico, incluirá las categorizaciones dispuestas por el SERCOP y se mantendrá actualizado automática y permanentemente por medios de interoperación con las bases de datos de las instituciones públicas y privadas que cuenten con la información requerida, quienes deberán proporcionarla de manera obligatoria y gratuita y en tiempo real. (Ley Orgánica Reformatoria a la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública Constitución de la República del Ecuador 2008, arts. 225. Ley Orgánica de Empresas Públicas, loep, arts. 34)

En la actualidad el Servicio Nacional de Contratación Pública se encuentra a nivel Nacional, identificadas como Coordinaciones Zonales y oficinas, cada una de ellas ubicadas en puntos estratégicos para que tanto entidades contratantes como proveedores puedan hacer uso de sus servicios, sin embargo el Sercop ha ejecutado una campaña cero papeles esto quiere decir que lo que antes significaba un trámite bastante burocrático para la obtención del Rup, actualmente lo podemos obtener de forma electrónica y sin la necesidad de documentos. Al igual tecnológicamente se han creado nuevas herramientas y procesos lo cual ha simplificado la participación de los proveedores en los diferentes procesos así como también la creación de estos por parte de la Entidades Contratantes. (Ley Orgánica Reformatoria a la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública. Constitución de la República del Ecuador 2008, arts. 225. Ley Orgánica de Empresas Públicas, loep, arts. 34)

En la ciudad de Cuenca está ubicada la Coordinación Zonal 6 del SERCOP, en la cual se brinda el servicio de asesoramiento y capacitación tanto a micro, pequeñas y medianas empresas, como a entidades, y gracias a la descentralización muchas actividades que se realizaban en la matriz Quito, actualmente se desarrollan en esta localidad ya que cuenta con suficiente personal especializado en las diferentes áreas y servicios.

**Gráfico 2.1.: Oficinas SERCOP a nivel nacional**



Fuente: SERCOP

## 2.1.2. FILOSOFÍA EMPRESARIAL

### 2.1.2.1. MISIÓN

Somos la organización que lidera y regula la gestión transparente y efectiva del servicio de contratación pública, constituyéndose en un instrumento de política pública, dinamizando el desarrollo económico y social del país (SERCOP, portal).

### **2.1.2.2. VISIÓN**

Al 2017, ser un eje en la transformación de la matriz productiva del país que lo posicione como un referente de la Administración Pública Nacional y de la Contratación Pública Internacional (SERCOP, portal).

### **2.1.2.3. OBJETIVOS**

1. Garantizar la calidad del gasto público y su ejecución en concordancia con el Plan Nacional de Desarrollo;
2. Garantizar la ejecución plena de los contratos y la aplicación efectiva de las normas contractuales;
3. Garantizar la transparencia y evitar la discrecionalidad en la contratación pública;
4. Convertir la contratación pública en un elemento dinamizador de la producción nacional;
5. Promover la participación de artesanos, profesionales, micro, pequeñas y medianas empresas con ofertas competitivas, en el marco de esta Ley;
6. Agilizar, simplificar y adecuar los procesos de adquisición a las distintas necesidades de las políticas públicas y a su ejecución oportuna;
7. Impulsar la participación social a través de procesos de veeduría ciudadana que se desarrollen a nivel nacional, de conformidad con el Reglamento;

8. Mantener una sujeción efectiva y permanente de la contratación pública con los sistemas de planificación y presupuestos del Gobierno central y de los organismos seccionales;
9. Modernizar los procesos de contratación pública para que sean una herramienta de eficiencia en la gestión económica de los recursos del Estado;
10. Garantizar la permanencia y efectividad de los sistemas de control de gestión y transparencia del gasto público;
11. Incentivar y garantizar la participación de proveedores confiables y competitivos en el Sistema Nacional de Contratación Pública - SNCP;
12. Emitir Política pública para el Sistema Nacional de Contratación Pública;
13. Emitir Normativa y Regulación;
14. Incrementar la efectividad e impulsar la mejora continua del Sistema Nacional de Contratación Pública;
15. Generar información relevante que entregue valor agregado a los usuarios;
16. Incrementar mecanismos de identificación de Valor Agregado Ecuatoriano y Desagregación Tecnológica en la contratación pública;
17. Incrementar la eficiencia operacional en el SERCOP;
18. Conocer y resolver los temas relacionados con la suspensión de procedimientos precontractuales, derivados de acciones de control que son propias del Servicio, quejas, denuncias, aclaraciones o recursos previo trámite respectivo; y,
19. Los demás que señale la Ley. (SERCOP, portal)

#### **2.1.2.4. VALORES**

Son principios las normas o reglas que orientan la acción de todo funcionario y servidor del SERCOP; y valores las cualidades con que cuentan los funcionarios y servidores del SERCOP para defender y crecer en su dignidad de persona. El SERCOP en su gestión resalta, los siguientes:

- 1. Honestidad:** Las servidoras y servidores del SERCOP guardarán integridad, dignidad y probidad en el pensar y en el obrar, sin buscar provecho alguno o ventaja personal y/o a favor de terceros, sin esperar o aceptar compensaciones, favores o prestaciones de cualquier persona u organización que pueda comprometer su desempeño como servidores públicos. Deberán cumplir, además, con un manejo honesto del tiempo, los recursos y la información bajo su responsabilidad, teniendo en cuenta siempre la misión y objetivos institucionales
- 2. Respeto:** Las servidoras y servidores del SERCOP darán a todas las personas con quienes interactúen a diario, un trato digno, amable, respetuoso, receptivo y tolerante, para crear y mantener un ambiente de trabajo óptimo, un buen trato a todos los ciudadanos y así dar cabal cumplimiento a la misión institucional.
- 3. Confianza:** Las servidoras y servidores del SERCOP deberán generar en los usuarios, seguridad, solidez y convencimiento, mediante el establecimiento de relaciones basadas en el respeto mutuo, con acciones y conductas que sean consecuentes con sus palabras, asumiendo la responsabilidad de sus propios actos, aceptando sus



errores y aprendiendo de ellos para mejorar su desempeño; deberán contribuir a la construcción de una relación de credibilidad mediante las gestiones realizadas en el ejercicio de sus funciones

4. Rendición de cuentas: Las servidoras y servidores del SERCOP deberán obligatoriamente rendir cuentas por sus acciones, decisiones y omisiones en el ejercicio de sus funciones ante la autoridad correspondiente y la ciudadanía en general, de conformidad con la normativa vigente.
5. Lealtad: Asumir el compromiso de actuar con honor, gratitud y reciprocidad con el SERCOP, en respuesta de la confianza que éste ha depositado en sus servidores, los que velarán por el buen uso y realce la imagen institucional, así como por el prestigio de sus integrantes.
6. Transparencia: Las servidoras y servidores del SERCOP desarrollarán sus actividades con claridad y diaphanidad, para reafirmar en todo momento la confianza de los usuarios y la ciudadanía en general, sobre la probidad y prestigio del SERCOP, con la entrega de información veraz, precisa y oportuna.
7. Reserva y Confidencialidad: Las servidoras y servidores del SERCOP tendrán en cuenta que la información relacionada con sus actividades, así como sus actuaciones legales, administrativas y técnicas no son necesariamente secretas, pero si reservadas en el sentido de que ameritan un manejo moderado, prudente y sensato.

8. Efectividad: Las servidoras y servidores del SERCOP deberán cumplir sus funciones con eficiencia y eficacia, usando sus capacidades, competencias y los recursos asignados para alcanzar los objetivos institucionales, buscando la superación y satisfacción personal, institucional y de la ciudadanía. Promoverán, además un alto espíritu de trabajo en equipo y propiciarán la conciliación de los intereses responsabilidades colectivas e institucionales, a efecto de fortalecer el diálogo y la convivencia pacífica y digna con sus compañeros. (Estatuto orgánico funcional del SERCOP)

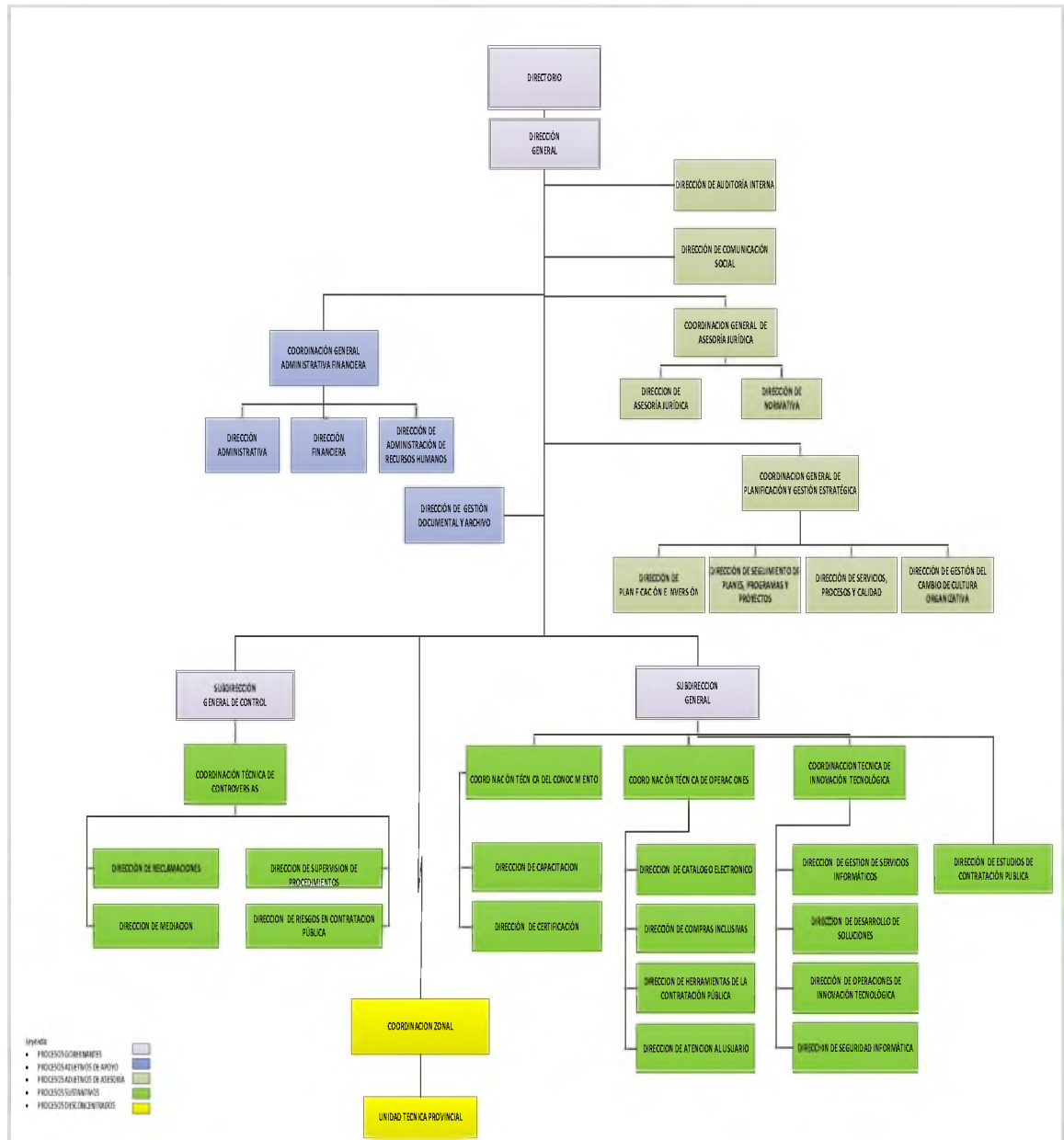
### **2.1.3. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL Y FUNCIONES**

El Servicio Nacional de Contratación Pública SERCOP, para el cumplimiento de sus competencias, atribuciones y misión, desarrollará los siguientes procesos internos que estarán conformados por:

- **Estructura Organizacional:**

En la siguiente imagen se muestra la estructura organizacional de la institución:

**Gráfico 2.2.: Estructura General del SERCOP**



**Fuente: Estatuto orgánico funcional del Sercop**

En la imagen siguiente se presenta la Estructura Desconcentrada de las coordinaciones Zonales y Unidades Técnicas Provinciales.

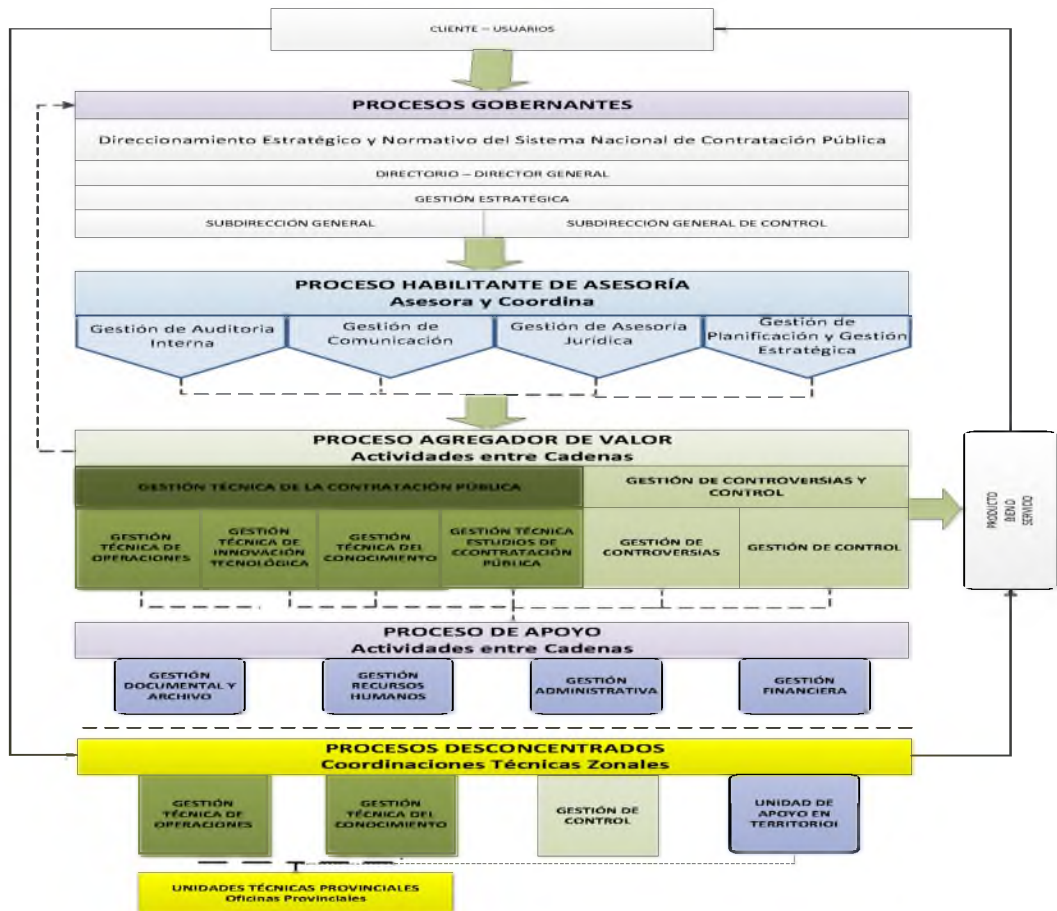
**Gráfico 2.3.: Estructura desconcentrada del SERCOP**



**Fuente: Estatuto orgánico funcional del SERCOP**

En la siguiente imagen se presenta el Mapa de Procesos en cual se identifica y detalla los procesos que se deben realizar con los clientes o usuarios.

**Gráfico 2.4.: Mapa de Procesos del SERCOP**



**Fuente: Estatuto orgánico funcional del SERCOP**

### 2.1.4. CARTERA DE PRODUCTOS

La cartera de Productos que dispone el Servicio Nacional de Contratación Pública tiene diferentes servicios siendo estos los siguientes:

- Actualización del Registro Único de Proveedores
- Emisión Electrónica de certificados de no ser contratista incumplido o adjudicatario fallido.

- Habilitación como Entidad Contratante del Estado Ecuatoriano
- Habilitación como Proveedor del Estado Ecuatoriano
- Reseteo de Contraseña
- Asesoramiento en las herramientas del portal
- Catalogo Electrónico
- Catalogo Dinámico Inclusivo
- Capacitación a proveedores y entidades
- Asistencia Técnica

## **2.2. ANÁLISIS DE MACRO ENTORNO**

### **2.2.1. ENTORNO POLÍTICO-LEGAL**

La Constitución del Ecuador de 2008 en su artículo 288 establece:

Las compras públicas cumplirán con criterios de eficiencia, transparencia, calidad, responsabilidad ambiental y social. Se priorizarán los productos y servicios nacionales, en particular los provenientes de la economía popular y solidaria, y de las micro, pequeñas y medianas unidades productivas.

Así también, de acuerdo a los numerales 1 y 4 del artículo 9 de la LOSNCP, el Sistema Nacional de Contratación Pública tiene como objetivo, entre otros,

- 1) Garantizar la calidad del gasto público y su ejecución en concordancia con el Plan Nacional de Desarrollo;
- 4) Convertir la contratación pública en un elemento dinamizador de la producción nacional.

A partir del mandato Constitucional y con la emisión de la LOSCP, que de acuerdo a su artículo 1, las entidades que forman parte de esta Ley, deben acogerse a los nuevos mecanismos de contratación para la adquisición o arrendamiento de bienes, ejecución de obras y prestación de servicios.

En este contexto, el SERCOP tiene una base legal muy importante, la misma que se está articulando a través de una política clara y firme para impulsar la producción nacional, como bien lo manifiesta Santiago Vásquez, actual Director Nacional del SERCOP, “La lógica de la contratación pública está cambiando, nuestro trabajo está orientado, por ejemplo, a optimizar y agregar componentes en la compra pública que antes no existían como la catalogación inclusiva, la nueva forma de calcular y verificar el Valor Agregado Ecuatoriano (VAE) y la eliminación de barreras que impedían ofertar y vender al Estado, estas y otras acciones, han hecho que nuestro porcentaje de proveedores se incremente en un 25% en cinco meses”. (SERCOP)

## **2.2.2. ENTORNO ECONÓMICO**

En el año 2014 la contratación pública en el país representó el 8,11% del PIB y el 23,90% con respecto al Presupuesto General del Estado (ver gráfico 2.6, 2.7 y 2.8). Durante el año 2014 el sector de las MIPYMES fue el más favorecido con 61% en montos adjudicados por Régimen Común, apoyando la inclusión y fomentando el desarrollo de este sector, a abril del 2015 las MIPYMES representan 54% de los montos adjudicados. El número de proveedores habilitados incrementó en 5302 en lo que va del 2015, alcanzando un total de 155932 proveedores habilitados. En el 2014 las obras representaron

el 27% de la contratación pública, a abril de 2015, las obras representan el 27%. A partir del año 2014 se incluye al informe los procesos de Ínfima Cuantía, Ferias Inclusivas, Emergencias y Arrendamiento/Adquisición de bienes inmuebles, con el propósito de evidenciar compras que no responden a un régimen de contratación. A partir de septiembre del 2014 entra en funcionamiento la nueva herramienta para adquisiciones por catálogo electrónico. (Boletín N° 4-SERCOP, 2015)

**Tabla 2.1.: Asignación presupuestaria SERCOP**

AÑO	CONTRATACIÓN PÚBLICA (CP)	PRESUPUESTO GENERAL DEL ESTADO (PGE - INICIAL)	PIB (NOMINAL) <sub>11</sub>
2011	\$ 9,857,369,693.80	\$ 23,950,000,000	\$ 79,276,664,000
2012	\$ 9,887,510,407.51	\$ 26,109,000,000	\$ 87,623,411,000
2013	\$ 10,842,826,619.01	\$ 32,366,000,000	\$ 94,472,679,000
2014	\$ 8,197,584,704.41	\$ 34,300,637,010	\$ 101,094,156,319
abr-15	<b>\$ 2,181,810,605.20</b>	\$ 36,317,119,043	\$ 108,625,544,667

**Fuente y Elaboración:** SERCOP, 2015

**Gráfico 2.5.: Porcentaje de PGE y PIB – Contratación pública**



**Fuente y Elaboración:** SERCOP, 2015

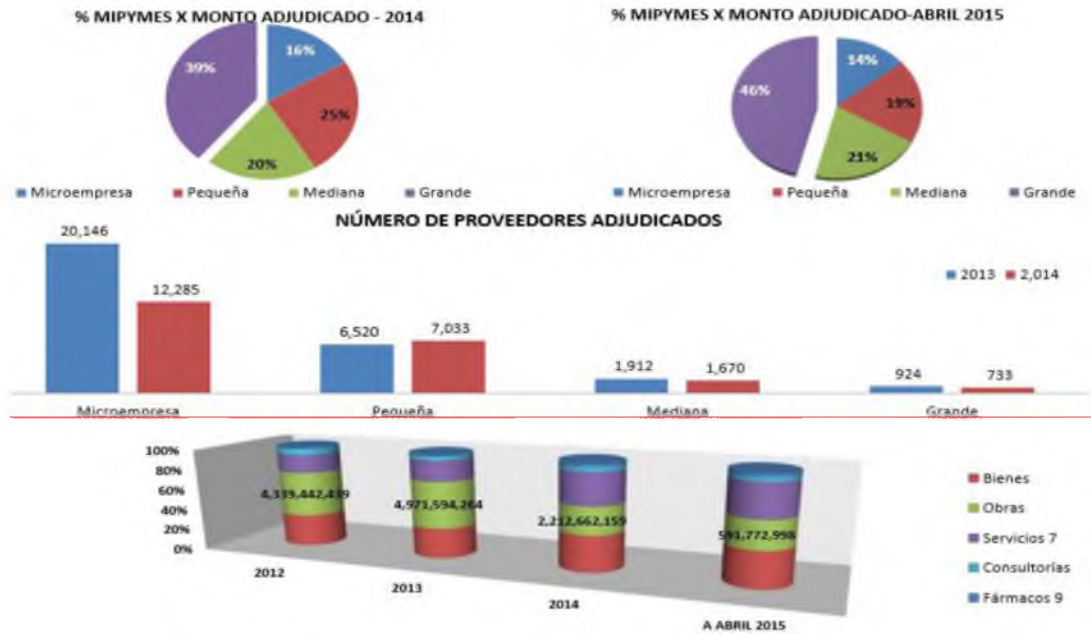


**Gráfico 2.6.: Porcentaje de PGE y PIB – Contratación pública**



Fuente y Elaboración: SERCOP, 2015

**Gráfico 2.7.: Proveedores - SERCOP**



Fuente y Elaboración: SERCOP, 2015

**2.2.3. ENTORNO SOCIO-CULTURAL**

Para un análisis del entorno social y cultural se hace mención a:

Procedimientos de contratación cada vez más participativos, con un número cada vez más creciente de proveedores intervinientes, en los que el tratamiento respecto de aquellos o sus ofertas de ninguna manera evidencie discriminación a consecuencia de su tamaño u origen sino por el contrario, reciban un tratamiento justo y equitativo a través de la aplicación de los criterios de inclusión que prevén la ley y la Constitución.

Tales criterios, fundamentalmente han de abrir la oportunidad para que aquellos participantes cuyas condiciones de tamaño pudieran ponerlos en condición de desventaja respecto de otros, puedan participar efectivamente en los procedimientos en razón de que no es admisible la incorporación de condiciones excesivas o innecesarias que, de otra forma, solamente aquellos más grandes pudieran cumplir.

En ese escenario, se hace indispensable asegurar que en el marco de la evaluación de los oferentes y sus ofertas, los factores o criterios técnicos razonablemente formulados incidan o contribuyan en la determinación de aquella que se definirá como la de mayor conveniencia para la contratación y que no necesaria o exclusivamente dependerá del precio que se ha propuesto. Acorde a la naturaleza, dimensión o complejidad de las contrataciones, el establecimiento de escenarios definidos para la exclusiva participación de proveedores que pudieran estar en condición de desventaja con otros en razón de su tamaño, ha de ser uno de los criterios para la gestión de los procedimientos, por lo que, mecanismos como la reserva de mercado, catálogos inclusivos, ferias inclusivas y otros

procedimientos han de definirse respecto de determinadas líneas de contratación y dirigidos justamente hacia aquellos actores.

Así, cada vez ha de ser mayor el número y cuantía de los procedimientos que aseguren la incorporación de actores que tradicionalmente han tenido vedada su participación en el mercado de la contratación. (Portal compras públicas – SERCOP)

El Gobierno Nacional, a través del SERCOP y de otras instituciones apoya al desarrollo de la economía popular y solidaria, hacia la clase artesanal, el SERCOP a partir de una base de 56 mil artesanos proporcionada por su gremio integró como proveedores del Estado.

#### **2.2.4. ENTORNO TECNOLÓGICO**

Que, es necesario utilizar los mecanismos tecnológicos que permitan socializar los requerimientos de las Entidades Contratantes y la participación del mayor número de personas naturales y jurídicas en los procesos contractuales que el Estado Ecuatoriano emprenda.

Uno de los objetivos del Sistema Nacional de Contratación Pública (SNCP) es Garantizar la transparencia y evitar la discrecionalidad en la contratación pública, ante esto el Servicio Nacional de Contratación Pública como ente rector del SNCP, a más de la normativa que promueve la transparencia a generado importantes instrumentos de fomento a la transparencia en la contratación pública. A continuación se analizan los principales instrumentos desarrollados en el año 2014:

## MATRIZ DE RIESGOS

El Servicio Nacional de Contratación Pública, con el propósito de incrementar la calidad en el monitoreo y supervisión de los procedimientos de contratación publicados por las entidades contratantes, ha definido una metodología enfocada en identificar los riesgos por fase precontractual y por tipo de procedimiento de contratación en función de los siguientes factores:

- Probabilidad de Ocurrencia
- Impacto de Riesgos
- Nivel de Riesgo

Estos factores se evalúan acorde a los siguientes parámetros:

**Gráfico 2.8.: Matriz de riesgo SERCOP**

Probabilidad de Ocurrencia		Impacto de Riesgos		Nivel de Riesgo	
CRITERIO	PUNTAJE	CRITERIO	PUNTAJE	CRITERIO	PUNTAJE
Constante	5	Catastrófico	5	Alto	20-25
Moderado	4	Crítico	4	Medio Alto	16-19
Ocasional	3	Grave	3	Medio Bajo	10-15
Remoto	2	Marginal	2	Bajo	0-9
Improbable	1	Insignificante	1		

**Fuente: SERCOP**

En este sentido la Matriz de Riesgo inicia identificando el tipo de procedimiento, es decir si se trata de una subasta inversa electrónica, Menor cuantía de bienes y servicios, licitación, cotización de obras, régimen especial, entre otros, posteriormente identifica la fase en la que

se encuentra el procedimiento de contratación, identifica el riesgo en función de los factores antes descritos y se procede con las respectivas observaciones, el esquema es el siguiente:

**Gráfico 2.9.: Identificación y calificación del riesgo**



**Fuente: SERCOP**

El catálogo dinámico inclusivo, es una herramienta informática creada para favorecer y privilegiar órdenes de compra de bienes y servicios de producción nacional que ofertan los actores de la economía popular y solidaria, micro y pequeñas empresas productoras.

Los proveedores señalados, participan en un procedimiento de feria inclusiva, a fin de ser adjudicados y formar parte activa del catálogo. Hasta octubre de 2014, se encontraban catalogados 24 productos con 1.552 proveedores, que corresponden al procedimiento emblemático “Hilando el desarrollo”, CONFECCIÓN DE KITS DE UNIFORMESESCOLARES PARA ESTUDIANTES DE ESTABLECIMIENTOS FISCALES Y FISCOMISIONALES GRATUITOS DE

EDUCACIÓN INICIAL DE LAS ZONAS RURALES Y URBANAS, DE EDUCACIÓN GENERAL BÁSICA DE LAS ZONAS RURALES, DE EDUCACIÓN GENERAL BÁSICA DE ZONAS URBANAS DE Y, DE TODAS LAS ESCUELAS DEL MILENIO, que se realizó en las provincias de las regiones de la Sierra y Amazonía.

En noviembre de 2014, se publicó el procedimiento de Hilando el Desarrollo, para el régimen Costa e Insular, dando como resultado la catalogación de 1.559 proveedores:

**Tabla 2.2.: Proveedores catalogados**

Proceso "Hilando el Desarrollo"	No. Proveedores Catalogados
Régimen Sierra y Amazonía	1.552
Régimen Costa e Insular	1.559
TOTAL	3.111

**Tomado de: SERCOP**

En el mes de diciembre de 2014, se publicó el proceso de feria inclusiva para la selección de proveedores del "Servicio de Pintura", de lo cual se incrementa en el catálogo, 8 productos con 89 proveedores para esta categoría, es así que para enero de 2015 el catálogo inclusivo consta de:

**Tabla 2.3.: Catálogo inclusivo**

Categorías	No. Productos	No. Proveedores
➤ Servicio de confección textil		
• Kit de Uniformes Escolares	24	3111
Régimen Sierra		
Régimen Costa		
• Lencería Hospitalaria	112	1.309 <sup>1</sup>
Lencería General		
Lencería Quirúrgica		
➤ Servicio de Pintura	8	89
<b>TOTAL</b>	<b>144</b>	<b>3.200</b>

Tomado de: SERCOP

## MANUALES Y GUÍAS DIRIGIDAS A MIPYMES Y AEPYS

El SERCOP consiente de la importancia que tiene la capacitación a proveedores y de forma particular la destinada a Actores de la Economía Popular y Solidaria, Microempresas y Artesanos emprendió en el año 2014 un fortalecimiento de los sistemas de capacitación que dispone el SERCOP, tal es así que se desarrollaron módulos dirigidos específicamente a MYPES y AEPYS. Se desarrollaron seis módulos de auto capacitación en contratación pública dirigidos a las micro y pequeñas empresas, MYPES y a los actores de la economía popular y solidaria, AEPYS, de acceso Público, en el Portal Institucional del SERCOP, en el Portal del Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria, IEPS y en las páginas web de los 490 Infocentros Comunitarios que el Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información ha instalado a nivel nacional.

De esta manera las MYPES y AEPYS, especialmente las del sector rural, disponen de instrumentos metodológicos personalizados que persiguen facilitar el aprendizaje de estos sectores productivos en materia de contratación pública para fomentar su participación en el mercado que se genera en este ámbito de bienes, servicios, obras y consultoría.

## **DISEÑO SOCE V2.0**

Durante el año 2014 se establece la estructura tecnológica para la administración y gestión del Sistema Oficial de Contratación del Estado, mediante la implementación de componentes que conforman el SOCE V2.0, a fin de garantizar el fortalecimiento institucional; y adicionalmente, diseñar, desarrollar e implementar los cambios del Portal de Compras Públicas de conformidad a las necesidades institucionales alineados a la normativa legal vigente.

El SOCE V 2.0 es un conjunto integrado de aplicaciones de tecnologías que facilitará el uso, aplicación y control de las herramientas de contratación pública dentro de una plataforma de datos confiable, eficiente, estable y segura.

Con el SOCE V2.0 se obtendrá información relevante de los procesos en datos estructurados y no en imágenes, aprovechando de forma óptima la información para generación de estadísticas y proyecciones.



El SOCE V2.0 asegura una mayor y mejor interactividad con el cliente externo principalmente en lo que se refiere a consultas y operaciones básicas. Facilitará la actividad de las entidades contratantes con reutilización de la información; de tal virtud, que se optimiza la información.

Es un sistema Modular y de fácil administración. Los beneficios que se espera generar con la implementación del SOCE V2.0 entre otras son:

- Fortalecer a la Institución con las condiciones necesarias para la optimización del Sistema Oficial de Contratación del Estado.
- Optimizar el uso de recursos internos.
- Contar con una solución tecnológica que satisfaga las necesidades institucionales y los lineamientos estratégicos del SERCOP.
- Apuntalar la interoperabilidad con entes externos que aporten a la Contratación Pública.
- Contar con herramientas que faciliten el seguimiento y control de la definición de las políticas públicas.

“El Sistema SOCE V2.0 empezó su diseño, construcción y pruebas en el año 2014, y se conforma de varios componentes que brindan diferentes funcionalidades en las etapas de la contratación pública, como se esquematiza en el siguiente gráfico” (portal compras públicas – SERCOP):

**Gráfico 2.10.: Funciones por etapas de la contratación pública**



Tomado de: SERCOP

## IMPLEMENTACIÓN USHAY

El Portal de Contratación Pública, previo a la implementación de USHAY permitía que las entidades contratantes suban archivos como: el plan anual de contratación (PAC), especificaciones, pliegos, ofertas y calificaciones sin contar con ningún proceso de validación sobre la información, ya que a pesar de que existen formatos referenciales no existía forma de tabular los datos contenidos en los documentos. Se identifica que existe un gran porcentaje de procesos que son cancelados debido a términos de referencia mal estructurados.

La problemática que enfrentaba el usuario del Portal era:

La documentación elaborada para el plan anual de contratación (PAC), especificaciones, pliegos, ofertas y procesos de calificación eran desarrolladas de diferente manera por cada una de las entidades.

- La documentación e información ingresada por las entidades en el portal de compras públicas no se encontraba estandarizada, lo cual no facilita la explotación de los datos y una calidad óptima de la misma.
- La información contenida en el plan anual de contratación (PAC), especificaciones, pliegos, ofertas y calificación no podían ser aprovechadas al máximo por el Sistema de Contratación Pública, para búsquedas, análisis y seguimiento, debido a que en su mayoría son documentos adjuntados en formato no tabulares.
- El desarrollo del plan anual de contratación (PAC), especificaciones, pliegos, ofertas y actas de calificación consumían recursos y tiempo aun cuando estos documentos comparten información durante todas las fases del proceso precontractual.
- Procesos de contratación fallidos, al no poder transferir documentos habilitantes al portal en lugares donde la velocidad de transmisión de datos no es óptima o por la no entrega de ofertas físicas en el lugar y tiempo señalado por la entidad contratante.
- Costos generados en papelería, suministros de impresión, espacio físico de almacenamiento.

Mediante el USHAY se facilitó a los usuarios del Sistema Oficial de Contratación Pública (SOCE) la elaboración de los documentos habilitantes para la fase preparatoria y precontractual como el plan anual de contratación (PAC), especificaciones, pliegos, ofertas y procesos de calificación.

Los beneficios identificados se detallan a continuación:

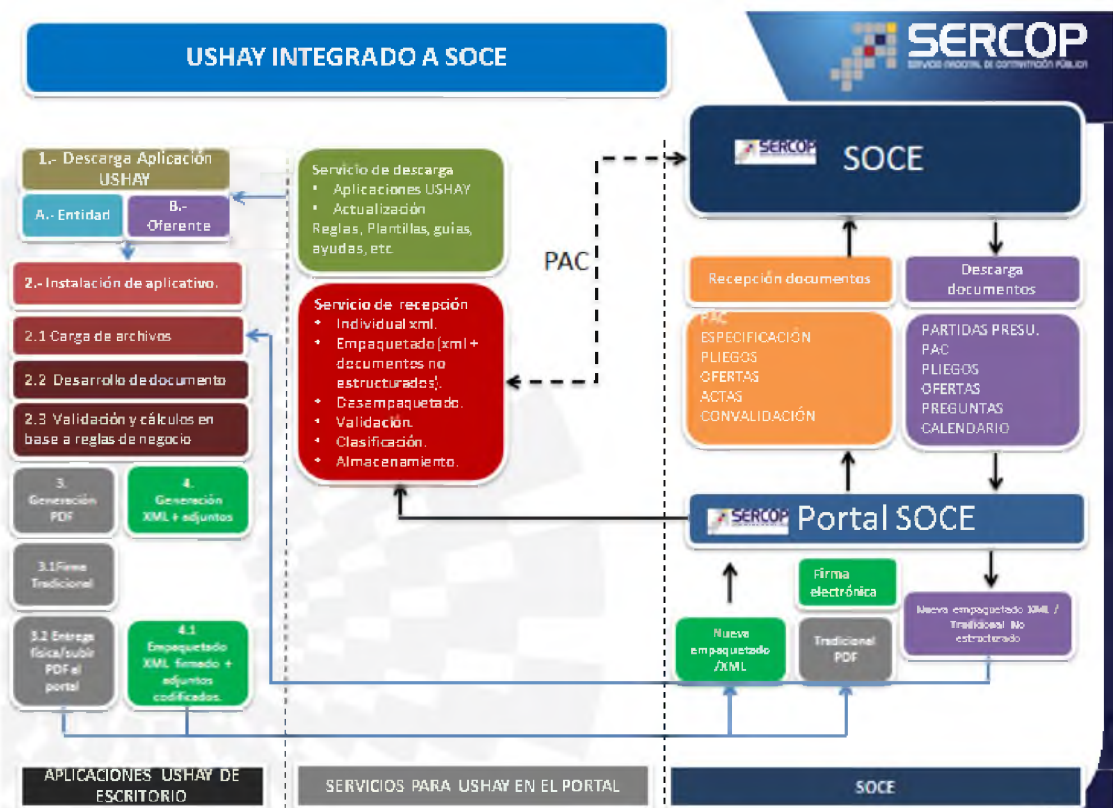
Entregar a las entidades contratantes y oferentes una herramienta portable que:

- Facilite el desarrollo de la documentación habilitante utilizada en la fase de preparatoria y precontractual.
- Estandarice la información a registrarse.
- Minimice los errores generados por la utilización de diferentes formatos, plantillas, etc.
- Disminuya los tiempos de creación de documentos al reutilizar información.
- Permita desarrollar los elementos habilitantes desde cualquier lugar, equipo, hora.
- Reduzca el consumo de insumos de papelería, suministros de impresión y almacenamiento.
- Evite procesos precontractuales fallidos, por la no entrega de documentos habilitantes en formato físico.  
(Portal compras públicas – SERCOP)

“Beneficiar al Sistema Nacional de Contratación Pública con:

- Información tabular que pueda ser utilizada en herramientas de búsqueda y análisis.
- Correlación de información.
- Datos de calidad en formato estándar.
- Transparencia.
- Ahorro en almacenamiento” (Portal compras públicas – SERCOP).

**Gráfico 2.11.: Proceso integrado USHAY**



Tomado de: Rendición de Cuentas 2014

## 2.2.5. ANÁLISIS P.E.S.T.

**Tabla 2.4.: Análisis P.E.S.T. - SERCOP**

<p><b>Entorno Político-legal (MEDIO)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Que, es indispensable innovar la contratación mediante procedimientos ágiles, transparentes, eficientes y tecnológicamente actualizados</li> <li>- Que los procesos que realizan las entidades sean legales y transparentes.</li> <li>- No existe prioridad a ningún proveedor, no se de discriminación por ningún motivo.</li> <li>- Optimizar y agregar componentes nacionales en la compra pública.</li> <li>- Controlar los desperdicios de recursos públicos por parte de las instituciones contratantes del Estado.</li> </ul>	<p><b>Entorno Económico (ALTO)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- En el año 2014 la contratación pública en el país representó el 8,11% del PIB y el 23,90% con respecto al Presupuesto General del Estado</li> <li>- Durante el año 2014 el sector de las MIPYMES fue el más favorecido.</li> <li>- El número de proveedores habilitados incrementó en 5302 en lo que va del 2015.</li> </ul>
<p><b>Entorno Socio Cultural (BAJO)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Prioridad a los micro y pequeñas empresas, actores de la economía popular y solidaria y artesanos.</li> <li>- Procedimientos de contratación cada vez más participativos, con un número cada vez más creciente de proveedores.</li> <li>- Los beneficios de ser proveedor del estado deben ser en igualdad de condiciones para los ciudadanos.</li> </ul>	<p><b>Entorno Tecnológico (ALTO)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Utilizar los mecanismos tecnológicos tanto para Entidades Contratante como para proveedores.</li> <li>- Las herramientas deben de crearse en base a las necesidades y capacidades de los usuarios.</li> <li>- Un portal <a href="http://www.compraspublicas.gob.ec">www.compraspublicas.gob.ec</a> muy accesible y comprensible.</li> <li>- Capacitación constante tanto a proveedores como entidades para que de esta manera puedan participar en los procesos.</li> </ul>

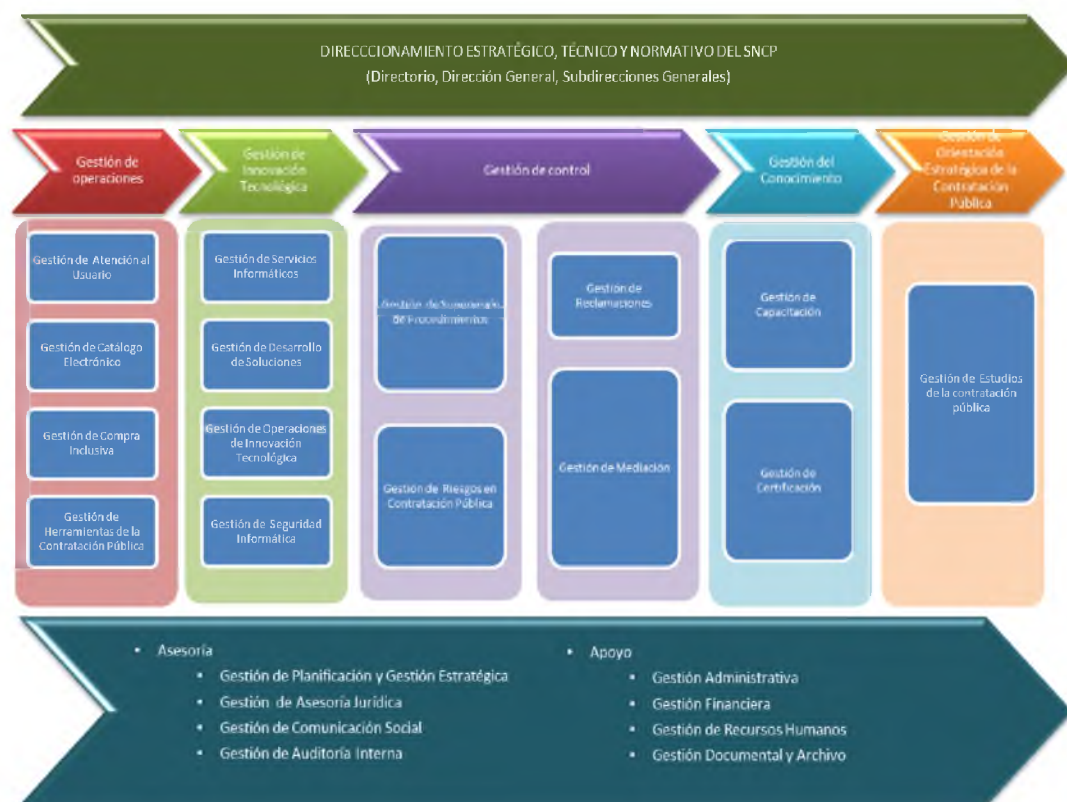
**Elaborado por: La autora**

## 2.3. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

### 2.3.1. ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR

En la siguiente imagen se presenta la cadena de valor con la que se cuenta en el Servicio Nacional de Contratación Pública.

**Gráfico 2.12.: Cadena de valor del SERCOP**



Tomado de: Estatuto orgánico funcional del SERCOP

**Tabla 2.5.: Análisis cadena de valor SERCOP**

<p><b>ABASTECIMIENTO.-</b>                  En este caso aremos referencia a las Zonales creadas en las ciudades más grandes del Ecuador, sin embargo para dar abastecimiento a los usuarios también disponemos de oficinas en muchas provincias las mismas que cuenta con ventanillas de atención al cliente.</p>				
<p><b>DESARROLLO TECNOLÓGICO.-</b>                  En cada una de las Zonales contamos con profesionales en la área tecnológica, sin embargo por la seguridad que tiene el portal <a href="http://www.compraspublicas.gob.ec">www.compraspublicas.gob.ec</a> y sus herramientas, no es posible a estas personas emitirles usuarios o contraseñas para que puedan dar solución a ciertos problemas que se presentan en la página, es por esto que dependemos de la matriz o tiene que este personal movilizarse a la matriz o los de matriz a las zonales, presentándose así ineficiencia con este servicio.</p>				
<p><b>Recursos Humanos.-</b>                  En cada una de las Zonales u oficinas, se dispone de personal capacitado y comprometido con las diferentes actividades, ya que nos regimos a un organigrama al igual que función de actividades, sin embargo actualmente por los diferentes cambios que se han presentado y la creación de nuevas herramientas se busca la necesidad de incorporar más personal, esto para el correcto cumplimiento de metas y objetivos, pero por los diferente problemas que se presentan en el ámbito financiero aún no se puede disponer del mismo.</p>				
<p><b>INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA</b></p>				
<p><b>LOGISTICA INTERNA</b>                  Oficinas adecuadas según el número de funcionarios. Están divididas por unidades encabezado por:                  * El proceso gobernante de cada una de las zonales y la matriz, está ligada a la secretaria como una oficina, tenemos las                  * Unidades de apoyo en territorio, conformado en Jurídico, Administrativo y Tecnológico,                  * Unidad de supervisión de procedimientos de Contratación Pública                  *Unidad de Operaciones de contratación Pública.                  *Unidad de atención al usuario</p>	<p><b>OPERACIONES</b>                  Esto hace referencia a los funcionarios que dan servicio personalizado a los proveedores, como es el caso de los actores de economía popular y solidaria.</p>	<p><b>LOGISTICA EXTERNA</b>                  Existen las ventanillas provinciales las mismas que estas situadas en las provincias de ciudades específicas.</p>	<p><b>MARKETING Y VENTAS</b>                  En esta área está el departamento de marketing y comunicación social el mismo que se encargan de organizar todos los eventos así como la publicidad. También realizan estudios para que nuestros servicios sean vendidos.</p>	<p><b>SERVICIOS</b>                  *Asesoramiento a entidades y proveedores.                  *Creación de herramientas para los diferentes procesos de contratación.                  *Soporte tecnológico en el funcionamiento de las herramientas.</p>

Elaborado por: La autora



### **2.3.2. CONCLUSIONES DEL MICROENTORNO**

Una vez expuesto el microentorno se puede determinar que el Servicio Nacional de Contratación Pública, dispone tanto del personal como de la infraestructura para ofertar un servicio adecuado a los usuarios, aquello se debe agregar el gran avance del desarrollo tecnológico en las herramientas de compras públicas para optimizar tiempos, procesos, esto llevado de la mano de la tecnología de vanguardia sin dejar de lado la realidad social de los usuarios.

## **2.4. ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL**

### **2.4.1. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO**

En este punto analizaremos el ciclo de vida en el que se encuentra el Servicio Nacional de Contratación Pública, ya que embace al incremento de nuevos proveedores y la demanda de mayores productos por parte de la entidades implica un esfuerzo sobre dimensionado por parte de la entidad, para cubrir los requerimientos expuestos podemos decir que estamos en la Etapa de Crecimiento.

### **2.4.2. PARTICIPACIÓN DE MERCADO**

Actualmente la participación en el mercado del SERCOP, no la podremos comparar con productos pero si con los servicios que brindan, ya que estos son sumamente diferentes a los de otras entidades, es por esta razón que se realizara la investigación esto en base a encuestas, para conocer el nivel de

satisfacción por parte de los usuarios y en base a los resultados, se aplicara recomendaciones incluido un plan de Marketing Comunicacional.

### 2.4.3. ANÁLISIS F.O.D.A.

En el siguiente cuadro se realizar el análisis FODA es decir sus fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de SERCOP, específicamente en la Coordinación Zonal 6 del SERCOP.

**Tabla 2.6.: FODA - SERCOP**

<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Personal capacitado para trabajar en equipo.</li> <li>- Solución de ciertos problemas sin depender de Matriz.</li> <li>- Creación de Infocentros para el apoyo en capacitación a usuarios.</li> <li>- Creación de una mesa de ayuda para los usuarios</li> <li>- Nexo y buena apertura de apoyo y relación con los Directores Nacionales.</li> <li>- Atención personalizada a los usuarios.</li> </ul>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Interés de los usuarios por capacitarse, registrarse como proveedores y catalogarse</li> <li>- Creación de nuevos productos para que los proveedores puedan catalogarse</li> <li>- Apertura por parte de los actores de economía Popular y Solidaria.</li> <li>- Aprovechar la oportunidad de financiamiento por parte de la Renafipse.</li> <li>- Convenios con gremios profesionales.</li> <li>- Apertura por parte de las entidades y proveedores para el uso de nuevas herramientas.</li> </ul>
<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Conflictos de sistemas desde la Matriz</li> <li>- Falta de comunicación con el personal del SERCOP a nivel nacional.</li> <li>- Demora en respuestas de oficios o reclamos por parte de los proveedores.</li> <li>- Desconocimiento de los nuevos cambios que se dan en el portal.</li> <li>- Falta de personal lo que provoca sobre carga de trabajo.</li> <li>- Falta de compromiso por parte del personal de ventanilla para mejorar la atención a los usuarios.</li> <li>- Falta de publicidad por parte del SERCOP.</li> </ul>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Los usuarios no cuentan con el manejo técnico para el uso del portal.</li> <li>- Demora en los trámites enviados a la matriz.</li> <li>- Daños continuos en el sistema.</li> <li>- Falta de credibilidad en la transparencia de los procesos de Contratación Pública.</li> <li>- Falta de compromiso y apoyo por parte de la entidades contratantes.</li> </ul>

**Elaborado por: La autora**

#### **2.4.4. ANÁLISIS EFE - EFI Y MCKINSEY**

En la matriz EFE EFI se analizan por separado las fuerzas externas (Oportunidades y amenazas) y las fuerzas internas (Debilidades y Fortalezas) y se las pondera para ver que incidencia tiene en la empresa cada factor.

##### **2.4.4.1. MATRIZ EFE**

En la siguiente tabla se muestra la calificación asignada a los factores externos de SERCOP.

**Tabla 2.7.: Matriz EFE - SERCOP**

<b>FACTORES</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>VALOR PONDERADO</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Interés de los usuarios por capacitarse, registrarse como proveedores y catalogarse	0,20	4	0,80
Creación de nuevos productos para que los proveedores puedan catalogarse	0,06	3	0,18
Apertura por parte de los actores de economía Popular y Solidaria.	0,06	3	0,18
Aprovechar la oportunidad de financiamiento por parte de la Renafipse.	0,05	4	0,20
Convenios con gremios profesionales.	0,04	4	0,16
Apertura por parte de las entidades y proveedores para el uso de nuevas herramientas.	0,10	4	0,40
<b>AMENAZAS</b>			
Los usuarios no cuentan con el manejo técnico para el uso del portal.	0,20	1	0,20
Demora en los trámites enviados a la matriz.	0,07	2	0,14
Daños continuos en el sistema.	0,10	1	0,10
Falta de credibilidad en la transparencia de los procesos de Contratación Pública.	0,07	1	0,07
Falta de compromiso y apoyo por parte de la entidades contratantes.	0,05	2	0,10
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>2,53</b>

**Elaborado por: La autora**

Las calificaciones para la matriz EFE son:

- 4. Oportunidad mayor
- 3. Oportunidad menor
- 2. Amenaza menor
- 1. Amenaza mayor

#### 2.4.4.2. MATRIZ EFI

A continuación se presenta el análisis de los factores internos, considerando una calificación de 1 a 4 (menor a mayor consideración):

**Tabla 2.8.: Matriz EFI - SERCOP**

FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
<b>DEBILIDADES</b>			
Conflictos de sistemas desde la Matriz.	0,05	2	0,10
Falta de comunicación con el personal del SERCOP a nivel nacional.	0,08	1	0,08
Demora en respuestas de oficios o reclamos por parte de los proveedores.	0,05	2	0,10
Desconocimiento de los nuevos cambios que se dan en el portal.	0,02	1	0,02
Falta de personal lo que provoca sobre carga de trabajo.	0,04	2	0,08
Falta de compromiso por parte del personal de ventanilla para mejorar la atención a los usuarios.	0,20	1	0,20
Falta de publicidad por parte del SERCOP.	0,20	1	0,20
<b>FORTALEZAS</b>			
Personal capacitado para trabajar en equipo.	0,10	3	0,30
Solución de ciertos problemas sin depender de Matriz.	0,01	3	0,03
Creación de Infocentros para el apoyo en capacitación a usuarios.	0,07	4	0,28
Creación de una mesa de ayuda para los usuarios	0,07	4	0,28
Nexo y buena apertura de apoyo y relación con los Directores Nacionales.	0,05	3	0,15
Atención personalizada a los usuarios.	0,06	4	0,24
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>2,06</b>

Elaborado por: La autora

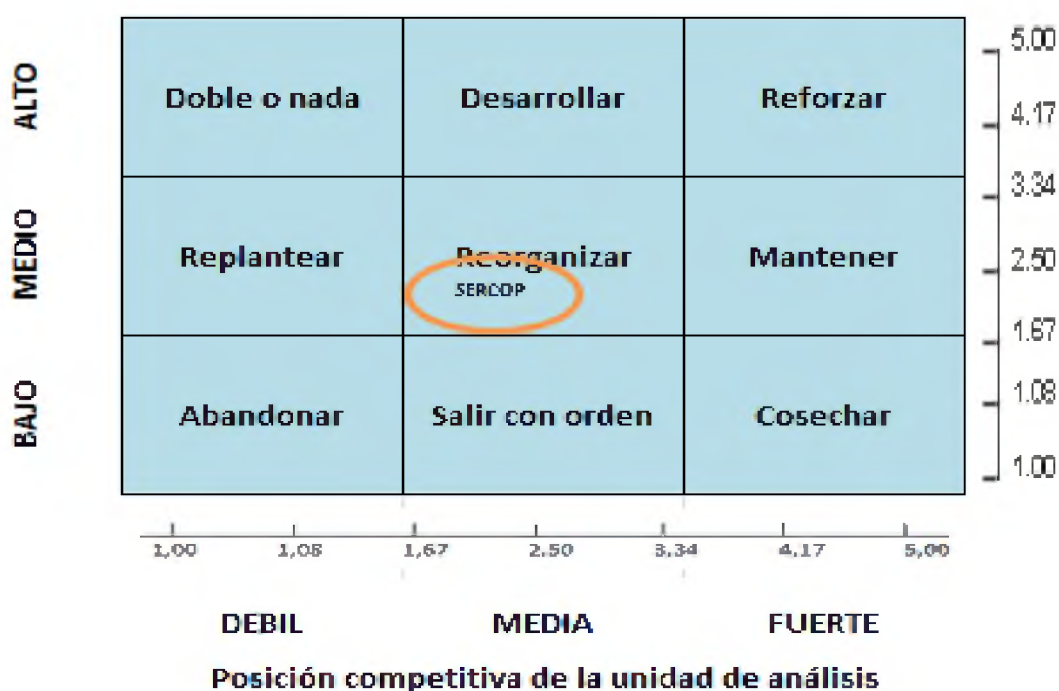
Las calificaciones se entienden de la siguiente manera:

- 4. Fortaleza mayor
- 2. Debilidad menor
- 3. Fortaleza menor
- 1. Debilidad mayor

### 2.4.4.3. ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL

Una vez que se obtienen los valores de las matrices EFE y EFI, se ubica en unas coordenadas de la matriz Mckinsey para tener una idea de lo que la empresa debe tener como estrategia.

**Gráfico 2.13.: Matriz Mckinsey - SERCOP**



Elaborado por: La autora

Como se puede observar en la matriz anterior la institución necesita generar estrategias para reorganizar sus funciones, con lo cual se considera una opción aceptable la elaboración de un plan comunicacional para la empresa que incremente las fortalezas y oportunidades de la empresa en el mercado para satisfacción de sus usuarios.

## **2.5. CONCLUSIONES DEL CAPITULO**

Una vez realizado el análisis de toda la información del Servicio Nacional de Contratación, podemos evidenciar que es una institución con la cual tenemos muchos beneficios para el estado, ya que al ser un ente regulador y controlador de la adquisiciones que realizan la entidades contratantes con dinero del estado, esto involucra mucha responsabilidad y compromiso de crear un sistema con herramientas en correcto funcionamiento, así como el contar con personal altamente capacitado y que demuestre que al trabajar en una institución pública independientemente del beneficio económico que reciba debe ser un compromiso con los proveedores con un buen servicio, es decir que el cliente se sienta satisfecho y sus dudas, consultas y problemas sean resueltos.

También se evidencia que al contar con este sistema, todos los proveedores tiene igualdad de condiciones es decir evitamos la corrupción siendo equitativos con los contratos del estado, siendo transparentes en los procesos y recepción de documentos ya que son documentos públicos y estos pueden estar disponibles en portal [www.compraspublicas.gob.ec](http://www.compraspublicas.gob.ec), de esta manera estamos evidenciando que conforme se avance con estos cambios las proveedores, entidades máximas autoridades se sienten comprometidas en hacer las cosas correctas y justas.

Hay que recalcar el apoyo por parte de los sectores privados como la Red Nacional de finanzas Populares y Solidarias, con préstamos para aquellas micro y pequeñas empresas, actores de la economía popular y solidaria, artesanos que no cuentan con un capital para poder trabajar con el estado, puedan insertarse en el mismo con facilidades de pago y sin exceso de documentación, como generalmente se puede dar en las grandes entidades financieras privadas.

El aporte que el SERCOP está realizando con la sociedad es grande es por esto de la frase que los identifica SERCOP PARA TODOS.



## **CAPÍTULO III**

### **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

#### **3.1. OBJETIVOS**

##### **3.1.1. OBJETIVO GENERAL**

Identificar el nivel de conocimiento que tiene la población acerca de SERCOP (Servicio Nacional de Contratación Pública), mediante la elaboración de una investigación del mercado y con el apoyo de encuestas, información que permitirá desarrollar herramientas que permitirán ganar un reconocimiento por parte de los clientes externos.

##### **3.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Conocer el perfil de los clientes externos
- Determinar las necesidades de comunicación
- Conocer gustos y preferencia de los usuarios y posibles usuarios de SERCOP en relación a los mejores canales de comunicación para desarrollar estrategias adecuadas para un plan comunicacional.
- Definir los factores que influyen en la falta de conocimiento del servicio ofrecido por el SERCOP.
- Conocer medios de comunicación más atractivos por el público.

## **3.2. DISEÑO INVESTIGATIVO**

### **3.2.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

La investigación que se realizará es de diseño concluyente, específicamente descriptivo que permitirá observar, describir y analizar las características del mercado objetivo tal como se perciben.

Es necesario utilizar siempre los dos tipos de investigación: Cualitativa y Cuantitativa.

En lo relacionado a la investigación cualitativa, se puede conocer los pensamientos, deseos, necesidades e incluso quejas o malestares de los consumidores de los servicios ofrecidos por el SERCOP. Y, en lo referente a la investigación cuantitativa se dedica a recoger, procesar y analizar datos numéricos sobre variables previamente determinadas.

### **3.2.2. FUENTES DE INFORMACIÓN**

Las fuentes de investigación son fuentes primarias y secundarias. La investigación primaria también se conoce como investigación de campo y consiste en la recopilación de información del mercado de primera mano. La información secundaria es la colección de información de segunda mano en el mercado. También conocido como investigación documental, se trata de analizar los datos que ya existe en alguna forma. (Hoang, 2012)

### **3.2.3. TIPOS DE DATOS**

Los datos que se van a obtener con el estudio serán de carácter cuantitativo y cualitativo. Los datos cualitativos permitirán dar al estudio una perspectiva objetiva sobre la imagen actual del servicio ofrecido y su reconocimiento en el mercado; y, los datos cuantitativos dan una imagen porcentual y grafica de cómo se encuentra la entidad en el mercado y el nivel de satisfacción de los clientes externos.

### **3.2.4. HERRAMIENTAS INVESTIGATIVAS**

Para obtener información se han aplicado encuestas. Las encuestas son cuestionarios enviados a un público objetivo concreto para que el investigador pueda reunir información útil (Hoang, 2012).

Las encuestas permitirán tener un diagnóstico sobre el nivel de conocimiento que tiene la población de los servicios ofrecidos por SERCOP. Además, se han utilizado fuentes secundarias como la página web oficial del servicio nacional de contratación pública (SERCOP) libros, publicaciones, datos del INEC, entre otros.

## **3.3. TARGET DE APLICACIÓN**

SERCOP nace con el objetivo que en el país exista un órgano rector que lidere la gestión transparente y efectiva de la contratación pública, optimice los recursos del Estado y dinamice el desarrollo productivo del país.

Debido a que todos tienen derecho a formar un negocio y brindar productos y/o servicios el proyecto estará dirigido a toda la población de la ciudad de Cuenca provincia del Azuay, de edades entre 20 a 69 años de edad.

### 3.3.1. DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN

La población designada para el estudio asciende a un total de 282.646 habitantes, como se observa en la siguiente tabla:

**Tabla 3.1.: Distribución de la población por edades**

Nombre del Cantón	Nombre de la Parroquia	ÁREA	Grupo de edades									
			De 20 a 24 años	De 25 a 29 años	De 30 a 34 años	De 35 a 39 años	De 40 a 44 años	De 45 a 49 años	De 50 a 54 años	De 55 a 59 años	De 60 a 64 años	De 65 a 69 años
CUENCA	BAÑOS	RURAL	1.766	1346	1096	925	848	700	594	511	418	341
	CHAUCHA	RURAL	93	68	67	43	54	56	55	59	49	44
	CHECA (JIDCAY)	RURAL	234	195	169	172	121	108	103	111	103	91
	CHIQUINTAD	RURAL	446	456	321	247	212	198	194	188	187	151
	CUENCA	URBANO	34.094	31341	25903	21898	19075	17761	14841	11956	9383	7230
		RURAL	199	174	145	114	103	84	62	53	40	42
	CUMBE	RURAL	509	462	282	277	234	229	200	211	189	185
	LLACAO	RURAL	545	425	338	307	284	256	176	172	174	148
	MOLLETURO	RURAL	594	477	393	359	303	284	233	238	209	184
	NULTI	RURAL	405	360	290	258	224	181	148	101	104	128
	OCTAVIO CORDERO PALACIOS	RURAL	197	129	125	90	76	100	95	82	104	92
	PACCHA	RURAL	617	505	408	353	292	278	238	196	189	175
	QUINGEO	RURAL	544	481	406	317	293	233	230	200	239	225
	RICAURTE	RURAL	1.911	1822	1465	1296	1073	909	693	547	438	357
	SAN JOAQUIN	RURAL	733	648	503	394	376	321	261	221	158	140
	SANTA ANA	RURAL	521	399	299	244	211	221	192	183	154	138
	SAYAUSI	RURAL	851	731	561	471	429	350	269	212	161	166
	SIDCAY	RURAL	391	359	271	187	169	180	140	148	155	150
	SININCAY	RURAL	1.618	1291	1054	887	764	677	554	460	452	423
	TARQUI	RURAL	1.083	837	581	483	465	432	381	336	304	258
TURI	RURAL	877	800	608	463	411	379	281	247	183	210	
VALLE	RURAL	2.358	2162	1765	1510	1208	1027	925	712	693	599	
VICTORIA DEL PORTETE	RURAL	454	363	299	234	233	200	171	173	180	179	
<b>Total</b>			<b>51.040</b>	<b>45.831</b>	<b>37.349</b>	<b>31.529</b>	<b>27.458</b>	<b>25.164</b>	<b>21.036</b>	<b>17.317</b>	<b>14.266</b>	<b>11.656</b>

Tomado de: INEC, 2010

### 3.3.2. DEFINICIÓN DE LA MUESTRA Y TIPO DE MUESTREO

Una muestra es un pequeño grupo de personas seleccionadas para representar a la población o mercado objetivo bajo investigación.

Por ejemplo, un pequeño grupo de consumidores podría ser seleccionado por un gran número de compradores potenciales de un producto (Hoang, 2012).

Para determinar el número de encuestas a ser aplicadas y para la determinación del tamaño de la muestra (n), se ha aplicado la siguiente fórmula:

$$n = \frac{(o^2) * (N)(p)(q)}{(e^2) * (N - 1) + (o^2)(p)(q)}$$

De donde:

n = Tamaño de la muestra

e = Error de estimación = 5%

o = Nivel de confianza = 1,96

p = Probabilidad a favor = 0,5

q = Probabilidad en contra = 0,5

N = Universo= 282.646 habitantes

$$n = \frac{(1,96^2) * (282.646)(0,5)(0,5)}{(0,05^2) * (282.646 - 1) + (1,96^2)(0,5)(0,5)} = \frac{271.453,22}{707,57} = 383,64$$

Luego de la aplicación de la fórmula se determinará que el número de encuestas a ser aplicadas es de 384.

La muestra se agrupa según las características compartidas, como la edad, el sexo o la ocupación, en nuestro caso de estudio será toda la población que desee tener un trabajo y pueda utilizar el servicio de SERCOP, para ser proveedor.

### **3.3.3. PERFIL DE APLICACIÓN**

El perfil de los encuestados serán personas de 20 a 69 años de edad, que tengan alguna profesión formal o informal o busquen constituirse como un negocio o brindar un servicio.

## **3.4. FORMATO DE CUESTIONARIO**

El formato de encuesta se puede observar en el anexo 1 del trabajo.

## **3.5. RESULTADOS RELEVANTES**

A continuación se presenta la tabulación y análisis de cada una de las preguntas que se han llevado a cabo en la encuesta.

### **PREGUNTA 1: ¿Usted conoce o ha escuchado alguna vez sobre el SERCOP?**

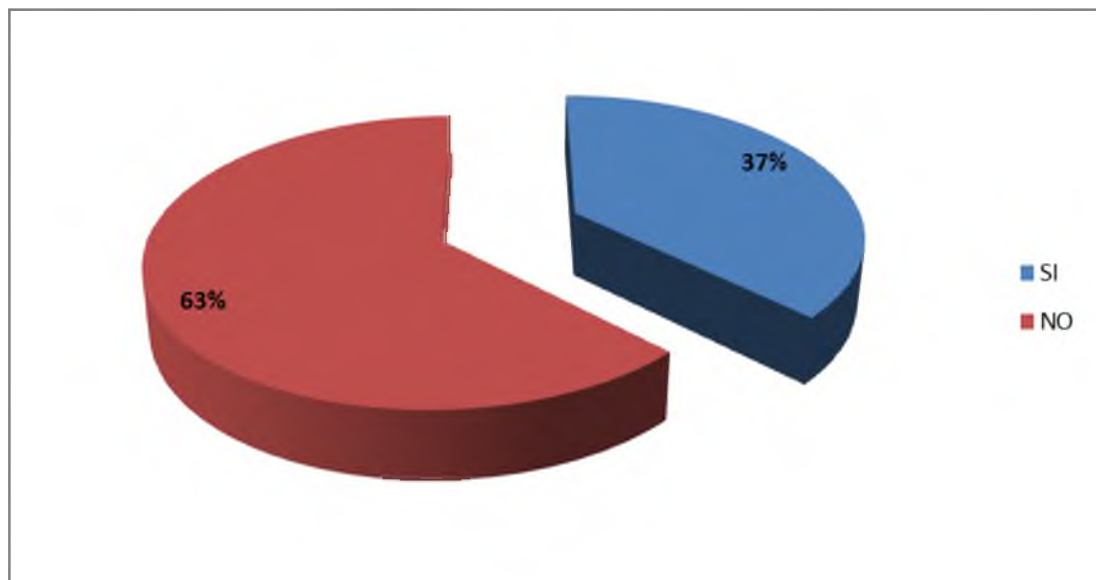
Con esta pregunta se pretende conocer el porcentaje de la población que conoce sobre los servicios que ofrece SERCOP.

**Tabla 3.2.: Tabulación pregunta 1 de la encuesta**

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	143	37,24
No	241	62,76
TOTAL	384	100,00

Elaborado por: La autora

**Gráfico 3.1.: Tabulación pregunta 1 de la encuesta**



Elaborado por: La autora

Como se puede observar en el gráfico anterior el 63% de los encuestados que equivale a 241 personas, no conocen o han escuchado sobre el SERCOP, punto importante para la elaboración de un plan comunicacional para la entidad. El restante 37% si conocen o han escuchado sobre los servicios que brinda el SERCOP, lo cual representa a 143 encuestados.

**PREGUNTA 2: ¿En qué medio de comunicación o lugar usted vio o escuchó algo sobre el SERCOP?**

Mediante esta pregunta se pretende conocer el medio por el cual la población encuestada ha tenido acceso a información sobre los servicios prestados por el SERCOP. Además, con esta pregunta se determinará la eficiencia de los medios que han sido utilizados para emitir información a la comunidad sobre el servicio de contratación pública.

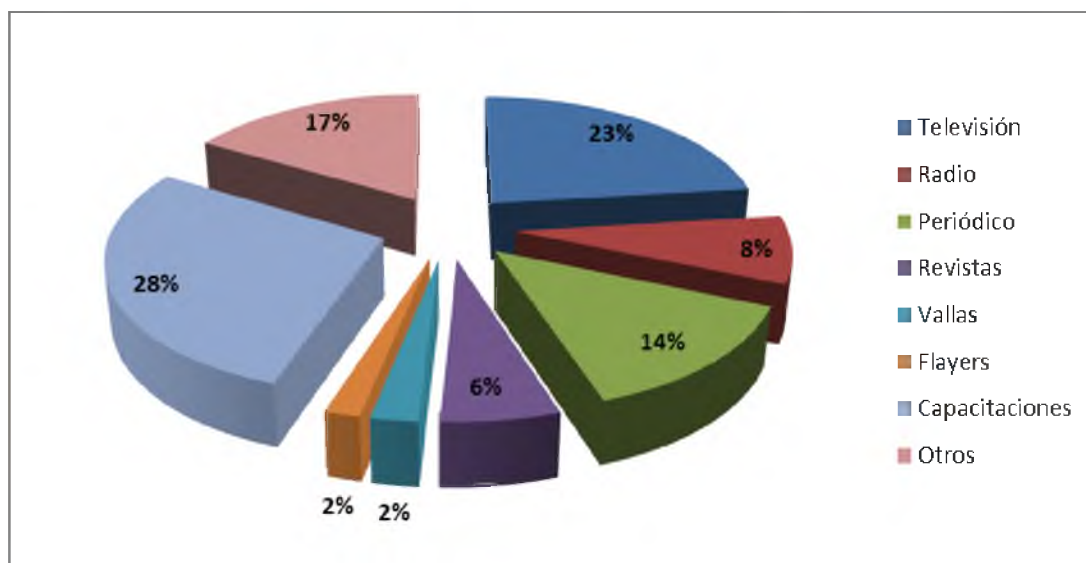
**Tabla 3.3.: Tabulación pregunta 2 de la encuesta**

<b>DETALLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Televisión	39	23,08
Radio	14	8,28
Periódico	23	13,61
Revistas	10	5,92
Vallas	4	2,37
Flayers	3	1,78
Capacitaciones	48	28,40
Otros	28	16,57
<b>TOTAL</b>	<b>169</b>	<b>100,00</b>

Elaborado por: La autora



**Gráfico 3.2.: Tabulación pregunta 2 de la encuesta**



**Elaborado por: La autora**

Como se puede apreciar en el gráfico anterior, de los encuestados que respondieron haber escuchado o que conocen sobre el SERCOP el 28% han obtenido información de capacitaciones brindadas por el personal del SERCOP, lo cual representa a 48 de los encuestados. Un 23% de los encuestados eligieron la opción de televisión, lo cual representa a un total de 39 encuestados.

El 17%, es decir 28 encuestados, conocieron los servicios ofrecidos por el SERCOP a través de otros medios como el uso de internet o el comentario de otras personas. El 14% de los encuestados, que representa a 23 personas, han conocido la entidad a través del periódico; un 8% que equivale a 14 personas eligieron la opción de radio; un 6%, representa a 10 personas que eligieron la opción de revistas; el 2% eligieron la opción de vallas lo cual representa a 4 encuestados; y, 3 encuestados, que equivale a un 2% eligieron la opción de volantes (Flayers).

Según la información anterior el medio más eficiente de informar a la población sobre los servicios ofrecidos por el SERCOP son los cursos de capacitación, sin embargo, no llega a un 100% de eficiencia por lo que sería muy importante reforzar estos cursos o brindar una mayor capacitación al talento humano encargado de informar a la población sobre los servicios brindados por la entidad.

Además, se debería cubrir un mayor segmento para capacitar tal vez apoyado por otras entidades públicas como municipios o gobiernos provinciales que tienen acceso al portal de compras públicas y pueden informar sobre las ventajas ofrecidas por el SERCOP a posibles proveedores. Otros medios aunque en un porcentaje más reducido fueron la televisión y el uso de internet o comentarios de otras personas. En una era tecnológica es importante brindar mayor atención al portal de la entidad, pues el SERCOP cuenta con una página web en la cual se puede brindar información sobre los diferentes servicios o trámites a realizar para todos aquellos que deseen convertirse en proveedores del estado y tener una fuente permanente de trabajo.

Según el estudio y por el alto porcentaje de personas que desconocen del SERCOP se recomienda realizar un plan de medios que permitirá apoyar la Gráfica institucional y extender los servicios ofrecidos a una amplia gama de posibles usuarios.

**PREGUNTA 3: ¿Me podría describir que es lo que usted recuerda de SERCOP, es decir todo lo que se le viene a la mente?**

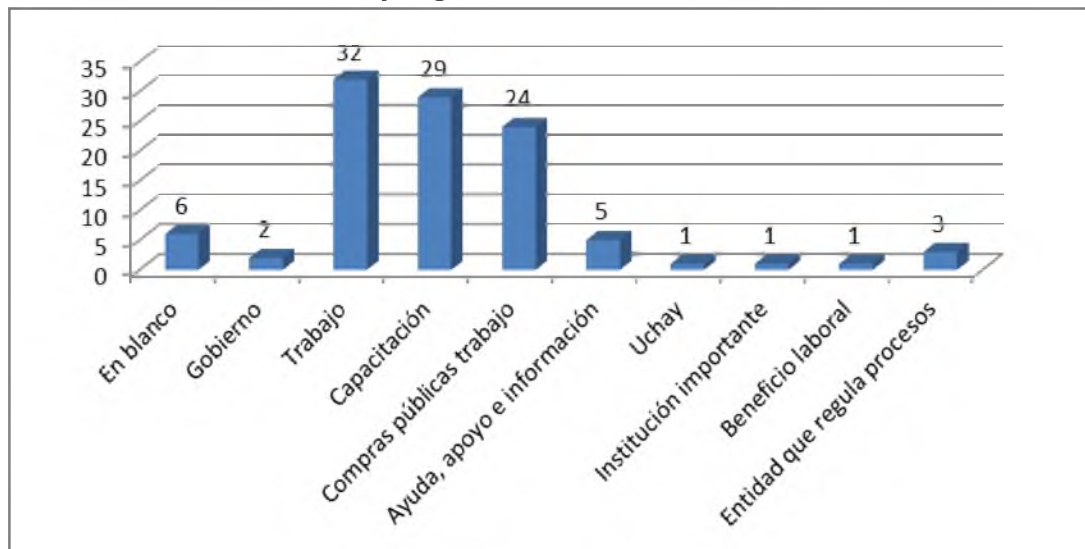
Con esta pregunta se pretende determinar la posición de la entidad en la mente de los consumidores, identificando aquello que más recuerdan cuando se menciona a SERCOP.

**Tabla 3.4.: Tabulación pregunta 3 de la encuesta**

<b>DETALLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
En blanco	6	5,77
Gobierno	2	1,92
Trabajo	32	30,77
Capacitación	29	27,88
Compras públicas trabajo	24	23,08
Ayuda, apoyo e información	5	4,81
Ushay	1	0,96
Institución importante	1	0,96
Beneficio laboral	1	0,96
Entidad que regula procesos	3	2,88
<b>TOTAL</b>	<b>104</b>	<b>100,00</b>

Elaborado por: La autora

**Gráfico 3.3.: Tabulación pregunta 3 de la encuesta**



**Elaborado por: La autora**

Como se observa las personas relacionan a SERCOP con trabajo, capacitación y compras públicas.

**PREGUNTA 4: ¿Puede describir la imagen que usted recuerda de la institución?**

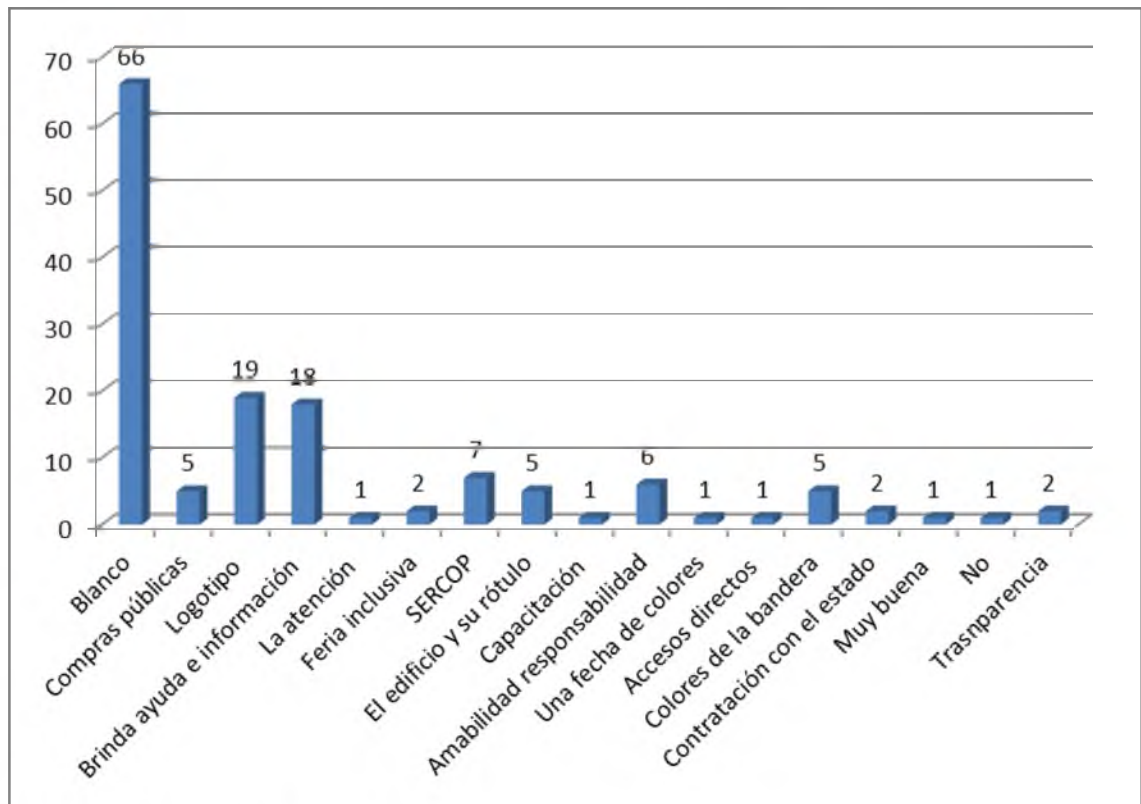
De manera similar a la pregunta anterior con la pregunta 4 se pretende conocer cómo percibe la población la imagen del SERCOP.

**Tabla 3.5.: Tabulación pregunta 4 de la encuesta**

<b>DETALLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Blanco	66	46,15
Compras públicas	5	3,50
Logotipo	19	13,29
Brinda ayuda e información	18	12,59
La atención	1	0,70
Feria inclusiva	2	1,40
SERCOP	7	4,90
El edificio y su rótulo	5	3,50
Capacitación	1	0,70
Amabilidad responsabilidad	6	4,20
Una fecha de colores	1	0,70
Accesos directos	1	0,70
Colores de la bandera	5	3,50
Contratación con el estado	2	1,40
Muy buena	1	0,70
No	1	0,70
Transparencia	2	1,40
<b>TOTAL</b>	<b>143</b>	<b>100,00</b>

Elaborado por: La autora

**Gráfico 3.4.: Tabulación pregunta 4 de la encuesta**



**Elaborado por: La autora**

Como se puede apreciar la mayor parte de las personas que conocen la entidad no pueden describir con exactitud la imagen de SERCOP, existe 66 encuestados que a pesar de conocer sobre el servicio no respondieron la pregunta, 19 respondieron logotipo pero no dan una descripción detallada del mismo, y 18 encuestados relacionaron la imagen de la entidad con ayuda e información.

### PREGUNTA 5: ¿Usted tiene un Registro Único de Proveedores (RUP)?

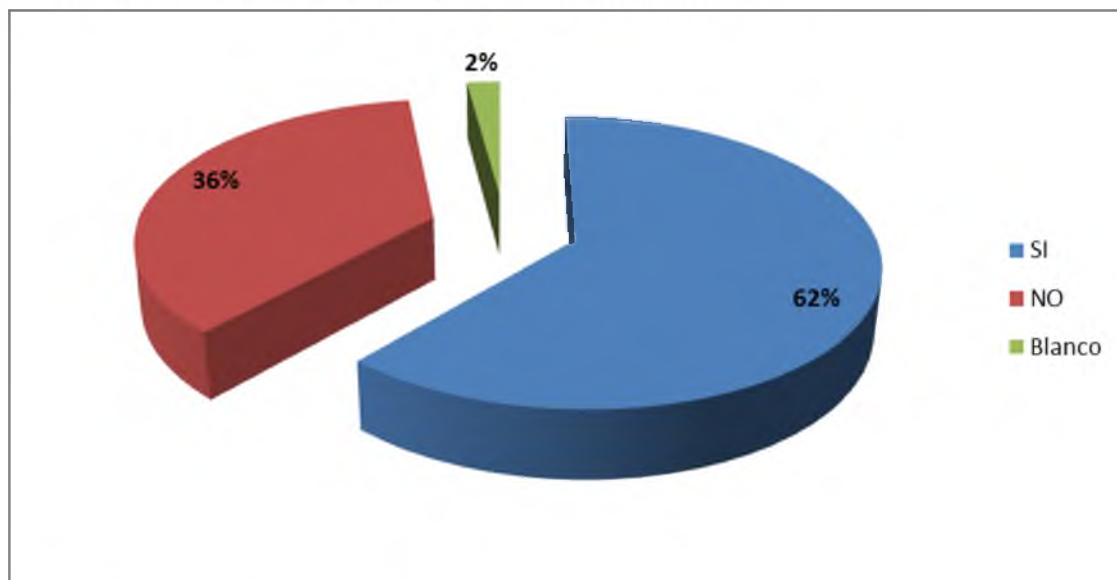
Con esta pregunta se pretende conocer cuántas personas del grupo de encuestados posee el RUP, registro que les ha permitido formar parte del portar de compras públicas.

Tabla 3.6.: Tabulación pregunta 5 de la encuesta

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	88	61,54
NO	52	36,36
Blanco	3	2,10
TOTAL	143	100,00

Elaborado por: La autora

Gráfico 3.5.: Tabulación pregunta 5 de la encuesta



Elaborado por: La autora

Como se observa en el gráfico anterior el 62% de los encuestados respondieron que si poseen el RUP, porcentaje que representa a 88 encuestados. Mientras que un 36% respondieron que no poseen un registro único de proveedores. También se observa que un 2,1% de los encuestados, que representa a 3 personas, dejaron la opción en blanco lo que puede significar que desconocen de este registro y por lo tanto no están registrados como proveedores. Sobre este punto es importante brindar en las capacitaciones información sobre las ventajas y beneficios que tienen los comerciantes y profesionales sobre estar tener el RUP y formar parte de la comunidad de proveedores, lo cual permitirá mejorar la eficacia de los servicios ofrecidos por el SERCOP y hacer del grupo de registrados portavoces de esta entidad.

**PREGUNTA 6: ¿De los siguientes servicios ofrecidos por el SERCOP, me podría decir cuál conoce usted? Y si durante el año 2015 ¿Usted ha utilizado alguno de ellos?**

Con esta pregunta se pretende conocer si la población encuestada conoce los servicios ofrecidos por el SERCOP y además en que porcentaje los han usado.



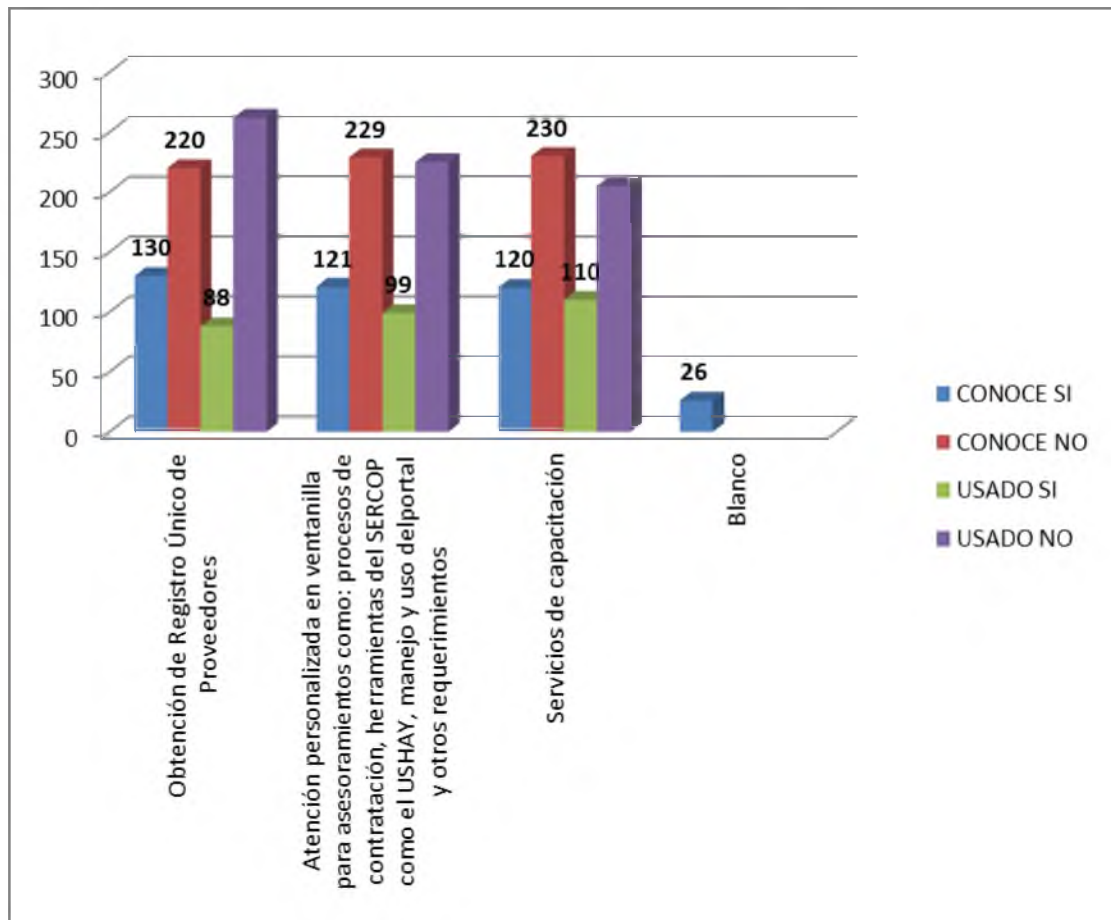
**Tabla 3.7.: Tabulación pregunta 6 de la encuesta**

DETALLE	CONOCE				USADO			
	SI		NO		SI		NO	
	Q	%	Q	%	Q	%	Q	%
Obtención de Registro Único de Proveedores	130	32,75	220	32,40	88	22,92	262	36,09
Atención personalizada en ventanilla para asesoramientos como: procesos de contratación, herramientas del SERCOP como el USHAY, manejo y uso del portal y otros requerimientos	121	30,48	229	33,73	125	32,55	234	32,23
Servicios de capacitación	120	30,23	230	33,87	145	37,76	230	31,68
Blanco	26	6,55			26	6,77		
<b>TOTAL</b>	<b>397</b>	<b>100,00</b>	<b>679</b>	<b>100,00</b>	<b>384</b>	<b>100,00</b>	<b>726</b>	<b>100,00</b>

**Simbología: Q = Cantidad**

**Elaborado por: La autora**

**Gráfico 3.6.: Tabulación pregunta 6 de la encuesta**



**Elaborado por: La autora**

Como se observa en el gráfico anterior 130 de los encuestados conocen sobre el RUP, lo cual representa a un 33%, mientras que 88 encuestados es decir el 25% han usado el servicio del RUP. 220 encuestados que representa un 32% no conocen el RUP y 262 encuestados, es decir un 36% no han usado el servicio.

En relación a los servicios de atención, y asesoramiento 121 personas encuestadas, es decir un 30% conocen el servicio y el 33,33 que representa a 125 personas los han usado, mientras que 229 encuestados que representa un 34% no conocen los servicios de atención y asesoramiento personalizado ofrecido por el SERCOP, además el 32% de los encuestados, es decir 225 personas no han usado los servicios.

Los servicios de capacitación son conocidos por 120 de los encuestados y 145 han usado el servicio, lo cual representa un 30% y un 38% respectivamente. También se observa que un 34% de los encuestados desconocen los servicios ofrecidos por el SERCOP y un 29% de los encuestados no han usado el servicio lo cual representa a 205

Se puede también señalar que existen 26 encuestas para las cuales esta pregunta está en blanco, lo cual representa un 6,55%.

Según los datos anteriores se observa un gran desconocimiento de la población objeto de estudio sobre los diferentes servicios ofrecidos por el SERCOP, para lo cual se considera una alternativa y muy aceptada el hecho de elaborar un plan comunicacional para dar a conocer a la población de la ciudad de Cuenca todo lo relacionado con el SERCOP y las ventajas que puede ofrecer el servicio para mantener una estabilidad laboral.

**PREGUNTA 7: ¿Usted de qué forma o a través de qué medios se informó sobre el RUP y los servicios que presta el SERCOP?**

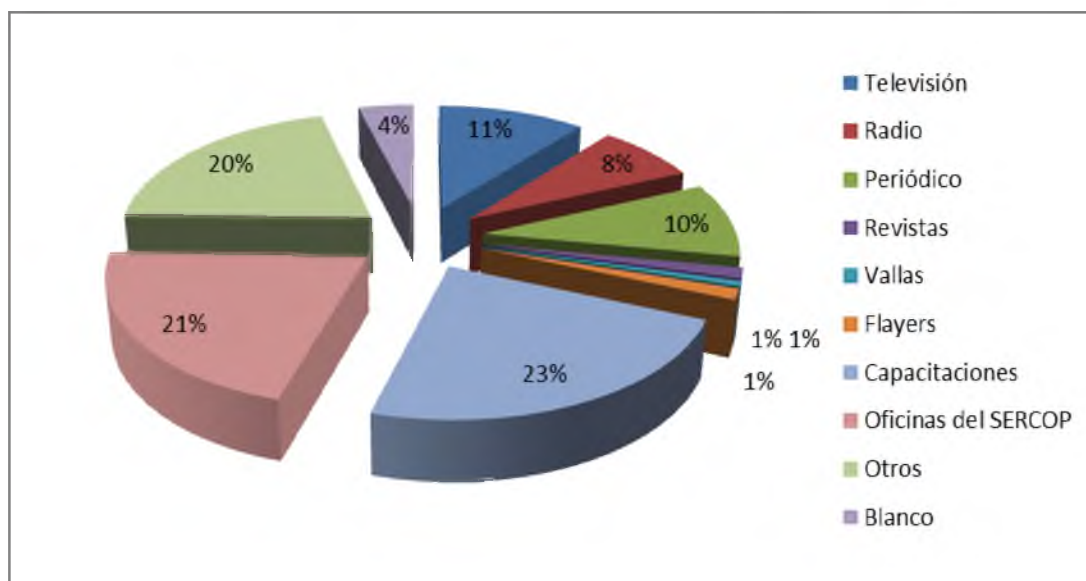
Con esta pregunta se pretende conocer la eficiencia de los medios de comunicación para dar a conocer sobre el Registro Único de Proveedores y los servicios prestados por la entidad.

**Tabla 3.8.: Tabulación pregunta 7 de la encuesta**

<b>DETALLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Televisión	16	10,88
Radio	11	7,48
Periódico	14	9,52
Revistas	2	1,36
Vallas	1	0,68
Flayers	2	1,36
Capacitaciones	34	23,13
Oficinas del SERCOP	31	21,09
Otros	30	20,41
blanco	6	4,08
<b>TOTAL</b>	<b>147</b>	<b>100</b>

Elaborado por: La autora

**Gráfico 3.7.: Tabulación pregunta 7 de la encuesta**



**Elaborado por: La autora**

Como se observa en el gráfico anterior el 23% de los encuestados, es decir 34 personas, eligieron la opción capacitaciones, porcentaje alto que coincide con la pregunta sobre cómo conoció a SERCOP.

Además, un 21% que equivale a 31 personas se informaron asistiendo a las oficinas del SERCOP, lo cual supone la necesidad de obtener información sobre los servicios de la entidad y en cierta manera una ineficacia en el uso de los medios de comunicación que al parecen no están cumpliendo con el propósito original. Se observa también, que 30 encuestados que representa un 20% del total de encuestados han elegido la opción otros, sin embargo no especifican el medio. En porcentajes de 11 y 10 están como opciones televisión y periódicos, sin embargo son valores muy reducidos.

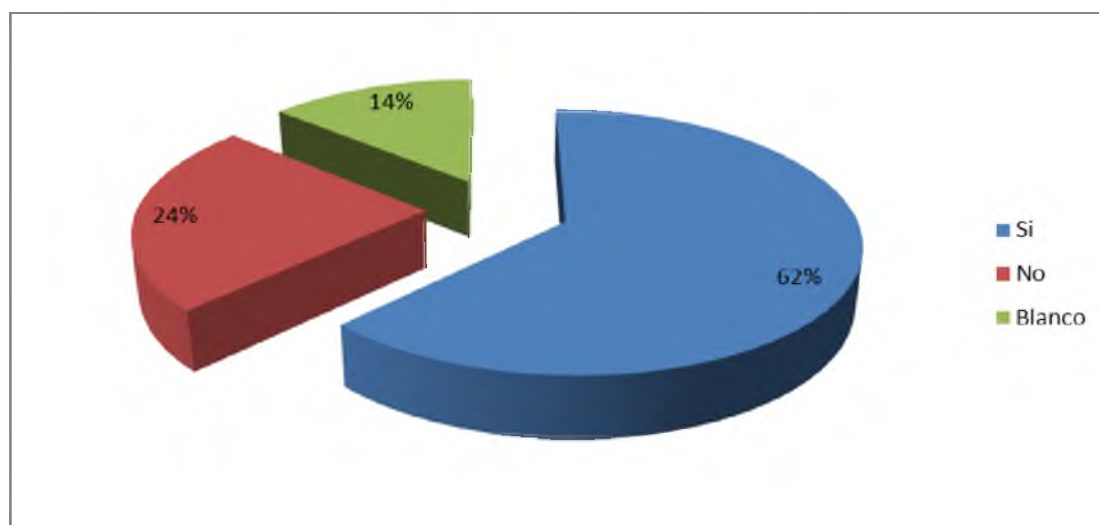
**PREGUNTA 8:** ¿Antes de acercarse a realizar los trámites para la obtención del RUP o algún servicio del SERCOP, usted accedió a algún tipo de información sobre este trámite?

**Tabla 3.9.:** Tabulación pregunta 8 de la encuesta

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	55	62,50
No	21	23,86
Blanco	12	13,64
<b>TOTAL</b>	<b>88</b>	<b>100,00</b>

Elaborado por: La autora

**Gráfico 3.8.:** Tabulación pregunta 8 de la encuesta



Elaborado por: La autora

En el gráfico anterior se observa que el 62% de los encuestados que representa a un total de 55 encuestados si accedieron a un tipo de

información sobre el trámite del RUP, sin embargo no se especifica el tipo de información que utilizaron.

El 24% respondieron que antes de obtener el RUP no accedieron a ningún tipo de información sobre el trámite lo que hace suponer una falencia en los procesos de comunicación de los procesos para la oferta de servicios de SERCOP, punto importante para desarrollar un plan comunicacional. Además, se observa un 14% de encuestados, equivalente a 12 personas que dejaron la pregunta en blanco.

**PREGUNTA 9: ¿A través de qué medios usted obtuvo información sobre algún trámite?**

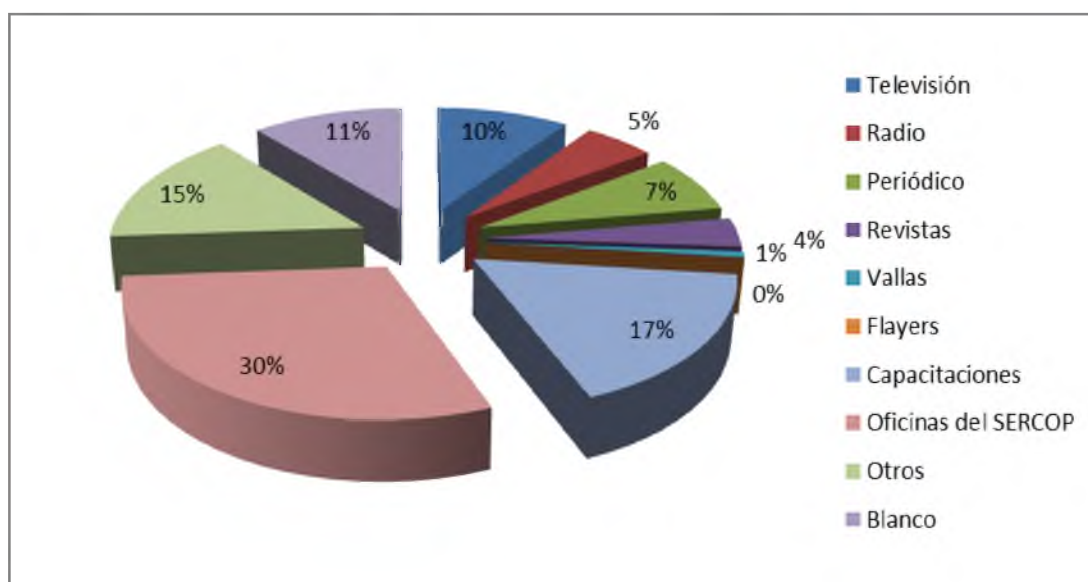
Con esta pregunta se pretende conocer los medios que están actuando con mayor eficiencia para atraer usuarios a los servicios que brinda el SERCOP.

**Tabla 3.10.: Tabulación pregunta 9 de la encuesta**

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Televisión	13	9,70
Radio	7	5,22
Periódico	10	7,46
Revistas	5	3,73
Vallas	1	0,75
Flayers	0	0,00
Capacitaciones	23	17,16
Oficinas del SERCOP	40	29,85
Otros	20	14,93
Blanco	15	11,19
<b>TOTAL</b>	<b>134</b>	<b>100,00</b>

Elaborado por: La autora

**Gráfico 3.9.: Tabulación pregunta 9 de la encuesta**



Elaborado por: La autora



En la pregunta 9 se puede observar que el 30% de los encuestados que representa a 40 personas, eligieron la opción oficinas del SERCOP; un 17% eligieron capacitaciones, lo cual representa a 23 encuestados; mientras que un 15%, 11% y 10% eligieron otros medios, en blanco y la televisión, porcentajes que demuestran la ineficiencia en el uso de los medios publicitarios de los servicios ofrecidos por el SERCOP. Nuevamente se apoya la idea de elaborar un plan comunicacional para la entidad.

**PREGUNTA 10: ¿Usted sabe que el SERCOP dispone de una página web en la que brinda información sobre sus servicios?**

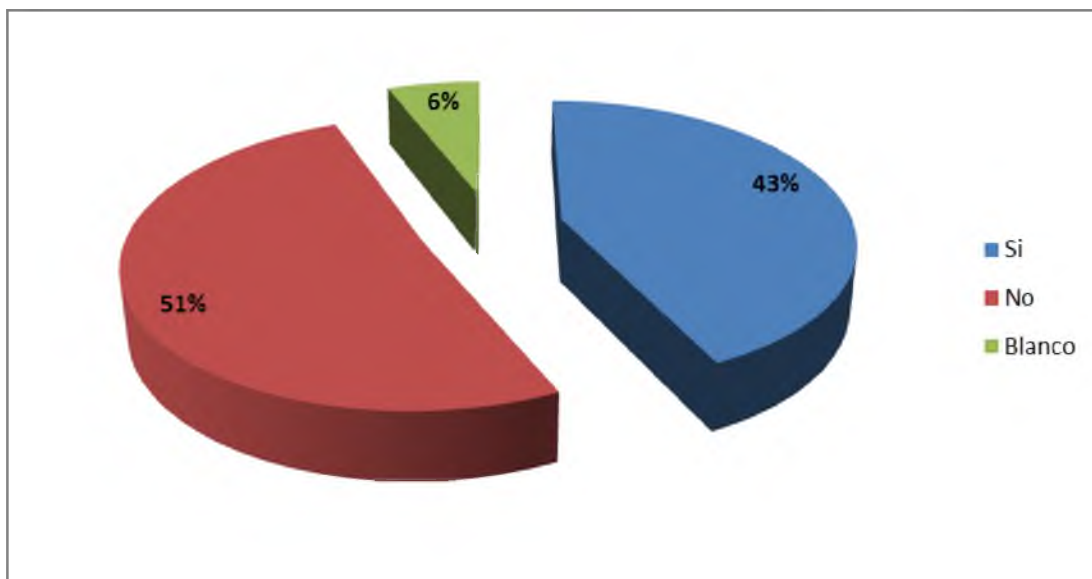
En la actual era tecnológica es importante el uso de medios digitales como un portal o página web para dar a conocer a la colectividad sobre los servicios ofrecidos por el SERCOP, sobre todo cuanto el registro para ser proveedor del estado se puede realizar vía online.

**Tabla 3.11.: Tabulación pregunta 10 de la encuesta**

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	165	42,97
No	196	51,04
Blanco	23	5,99
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,00</b>

Elaborado por: La autora

**Gráfico 3.10.: Tabulación pregunta 10 de la encuesta**



**Elaborado por: La autora**

En el gráfico anterior se observa que 196 encuestados que equivale a un 51% no conocen sobre la página web de SERCOP; un 43% sí conocen sobre la página lo que representa a un total de 165 encuestados; y, se presenta un reducido porcentaje de 6% equivalente a 23 de los encuestados que dejaron la pregunta en blanco. Con lo cual se puede concluir que se debe promocionar la página web de la institución para incrementar la cobertura de los servicios ofrecidos.

**PREGUNTA 11: ¿Desde que es proveedor del Estado usted ha utilizado el portal de compras públicas ([www.compraspublicas.gob.ec](http://www.compraspublicas.gob.ec))?**

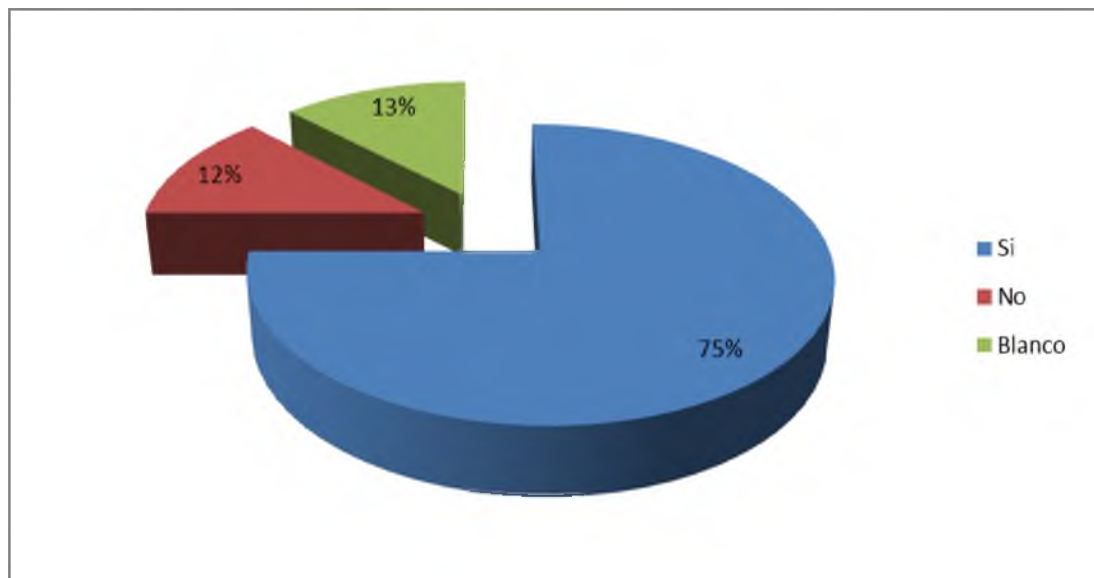
Con esta pregunta se pretende conocer si el portal ésta siendo utilizado por los diferentes clientes del SERCOP.

**Tabla 3.12.: Tabulación pregunta 11 de la encuesta**

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	66	75,00
No	11	12,50
Blanco	11	12,50
<b>TOTAL</b>	<b>88</b>	<b>100,00</b>

Elaborado por: La autora

**Gráfico 3.11.: Tabulación pregunta 11 de la encuesta**



Elaborado por: La autora

Del gráfico de la pregunta 11 se aprecia que el 75% de los encuestados, porcentaje que representa a un total de 66 encuestados, si han usado el portal de compras públicas; mientras que el 12,5% no lo han hecho, lo cual equivale a 11 encuestados. El restante 12,5% han dejado la pregunta en blanco.

**PREGUNTA 12: ¿Qué información a usted le interesaría encontrar en el portal del SERCOP?**

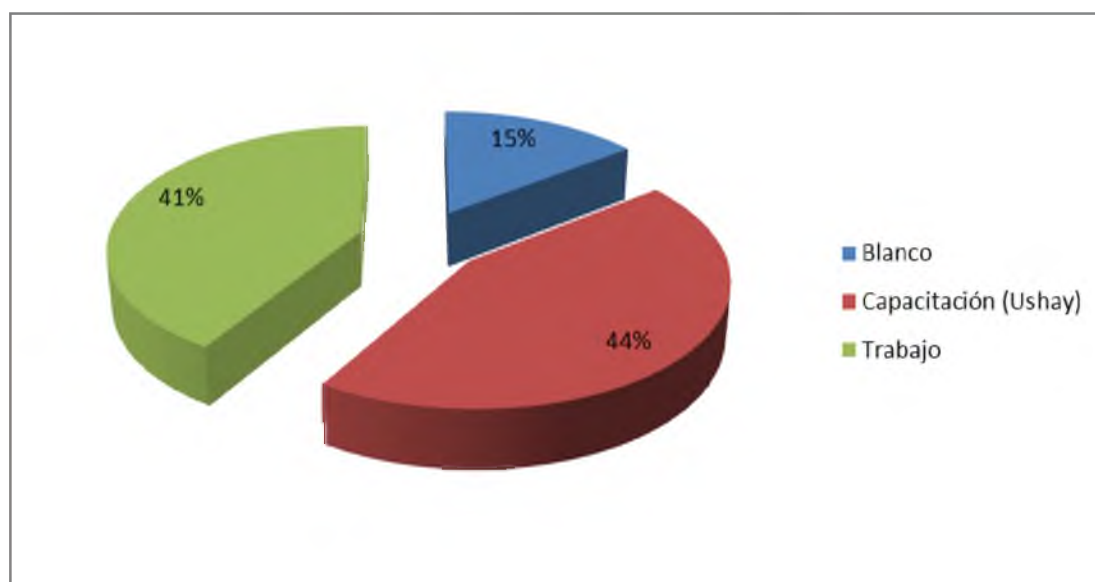
Con la pregunta 12 se desea conocer el tipo de información que los proveedores o población encuestada le gustaría encontrar en el portal que posee el SERCOP.

**Tabla 3.13.: Tabulación pregunta 12 de la encuesta**

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Blanco	21	14,69
Capacitación (Ushay)	63	44,06
Trabajo	59	41,26
<b>TOTAL</b>	<b>143</b>	<b>100,00</b>

Elaborado por: La autora

**Gráfico 3.12.: Tabulación pregunta 12 de la encuesta**



Elaborado por: La autora

Como se observa el 44% de los encuestados que representa a 63 personas que conocen sobre el SERCOP o tienen el RUP, eligieron la opción de capacitación, en temas como USHAY, la forma como se deben subir las ofertas, como llenar formularios, información de procesos, etc. Un 41% escribieron trabajo, lo cual representa a 59 encuestados y un 15% que se considera como 21 encuestados dejaron la pregunta en blanco.

**PREGUNTA 13: ¿A través de qué medio a usted le gustaría que le brinde información sobre sus servicios alguna institución pública?**

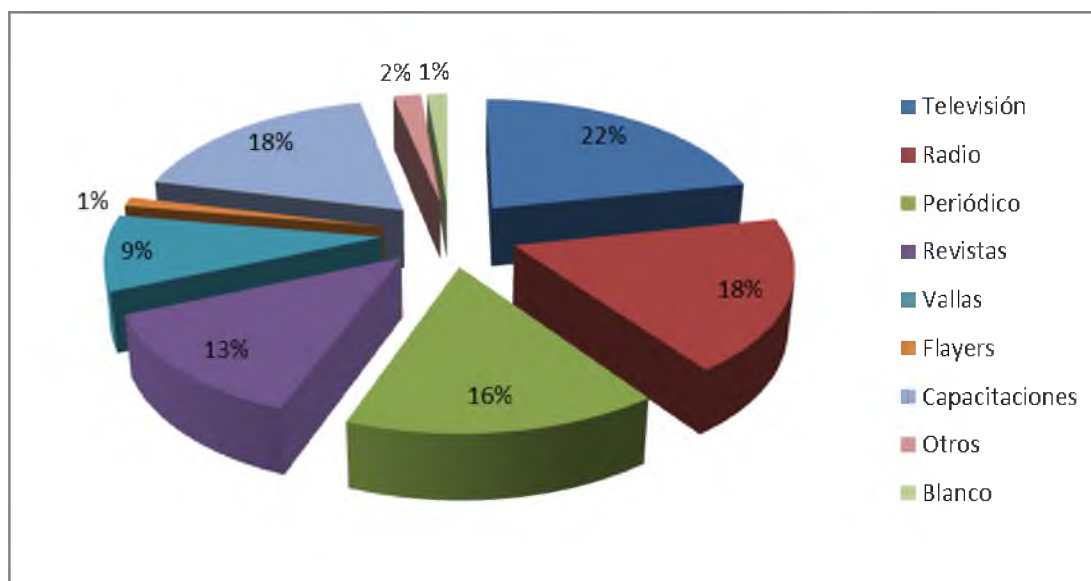
Como una forma de obtener información sobre los medios de promoción más eficientes para promocionar los servicios del SERCOP se ha desarrollado la pregunta 13.

**Tabla 3.14.: Tabulación pregunta 12 de la encuesta**

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Televisión	235	21,80
Radio	197	18,27
Periódico	168	15,58
Revistas	140	12,99
Vallas	97	9,00
Flayers	12	1,11
Capacitaciones	193	17,90
Otros	21	1,95
Blanco	15	1,39
<b>TOTAL</b>	<b>1078</b>	<b>100,00</b>

Elaborado por: La autora

**Gráfico 3.13.: Tabulación pregunta 12 de la encuesta**



**Elaborado por: La autora**

Como se aprecia en el gráfico anterior un 22% de encuestados que representa a 235 personas eligieron la opción de televisión como la mejor herramientas publicitaria para el SERCOP. El 36% han elegido las opciones de radio y capacitaciones lo cual representa a un total de 390 encuestados. El 16% han escogido periódico y el 13% representan a los encuestados que han elegido revistas, lo cual representa a 168 y 140 personas respectivamente. El 9%, valor que equivale a 97 encuestados han elegido vallas publicitarias; mientras que el 4,5% han escogido flayers, otros o han dejado la opción en blanco.

En relación a los datos de segmentación que se encuentran en la encuesta, se describió previamente en este capítulo que el estudio estaba dirigido a personas de edades entre 20 a 69 años de edad que se dedican a alguna actividad económica, sean profesionales o personas independientes, y que deseen ser beneficiarios de los servicios del SERCOP como el de ser proveedor del estado.

## **3.6. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA**

La investigación cualitativa tiene como objetivo obtener información no en grandes cantidades sino con profundidad.

La técnica de investigación cualitativa que se ha utilizado es el focus group.

### **3.6.1. FOCUS GROUP**

Es un tipo de grupo de discusión que proviene del marketing y es utilizado para conocer las percepciones y opiniones de grupos de personas con características comunes y lograr, a través de la interacción, el enriquecimiento del discurso sobre un determinado tópico. Sólo se describirán los aspectos diferenciales con el grupo de discusión.

Las características del grupo focal son:

- Se constituye por un número de seis a diez personas, aunque puede variar de cuatro a doce.
- Se centra alrededor de un tema o problema.
- Sus participantes deben ser homogéneos, en relación con los criterios establecidos para su selección: nivel socioeconómico, edad, sexo, situación familiar y ocupación. (Vásquez, 2006, pág. 65)

### **3.6.1.1. ANÁLISIS DE INFORMACIÓN DEL CUESTIONARIO DEL GRUPO DE DISCUSIÓN**

Para reunir información de los usuarios del servicio que ofrece el SERCOP en la ciudad de Cuenca se ha desarrollado un grupo de discusión, el mismo que estuvo conformado por 10 personas de las cuales se trató de reunir la mayor cantidad de información sobre la institución.

El cuestionario que se ha aplicado se presenta en el anexo 2 y las fotografías sobre la aplicación del mismo en el anexo 3.

La aplicación del cuestionario duró una hora y las conclusiones del estudio se presentan a continuación:

- Los miembros del grupo consideran que es una ventaja ofrecer sus servicios en el portal de la entidad y estar registrados como proveedores del Estado les ha permitido ofrecer sus productos y servicios a nivel nacional. Además, resaltaron el servicio de los miembros de SERCOP-Cuenca que siempre están dispuestos a colaborar con información y sobre la manera de utilizar el portal.
- Mencionaron que antes de formar parte de la entidad no disponían de información sobre la entidad por vía publicitaria de radio o televisión, que habían visto alguna vez una campaña en televisión sobre el Servicio de Contratación Pública y los beneficios que ofrecía y otros decían que la misma campaña se tenía en Youtube, sin embargo era la única vez que se había escuchado sobre la entidad.



Además, que la misma no ofrecía mucha información sobre los procesos a seguir para ser proveedores del Estado, solo se hacía énfasis en lo ético del servicio que se ofrecía. La información más relevante la obtuvieron de asistir a talleres de capacitación ofrecidos por el SERCOP

- Al referirse al portal consideran que no existe una explicación clara y un vínculo directo con información sobre el proceso de registro y estadísticas sobre la eficiencia del servicio.
- Les hubiera gustado tener acceso a una lista de usuarios del servicio, para ampliar su portafolio de proveedores y su nexo comercial con otras empresas.
- Consideran que los cursos de capacitación son eficientes, pero que hace falta material de apoyo para transmitir la información a otros interesados y que tal vez no pudieron asistir al taller.
- Al hablar sobre la imagen del SERCOP en la ciudad de Cuenca, consideran que no se ha cubierto un espacio amplio y que existe un gran desconocimiento de las pequeñas empresas sobre los beneficios ofrecidos por la entidad.
- Una alternativa que consideran viable para incrementar el número de clientes es informar a la comunidad comercial y profesional sobre los diferentes talleres de capacitación que se llevaran a cabo en la ciudad y tener mayor presencia en redes sociales para acceder de manera directa a información sobre el SERCOP-Cuenca y las alternativas que se presentan en beneficio mutuo.

- Los participantes consideran que ser voceros de los servicios de la entidad genera mayor competencia, por lo que la función de informar debe ser total de la SERCOP.

### **3.7. CONCLUSIONES**

- A pesar de ser un servicio público, el SERCOP no tiene un nivel alto de reconocimiento en el mercado, ya que según se observó en las encuestas tan solo un 37% conocen sobre la entidad y un porcentaje elevado de 63% no tienen conocimiento de la entidad, razón por la cual se considera importante la elaboración de un plan comunicacional como una forma de mejorar la posición y reconocimiento de SERCOP en el mercado de la ciudad de Cuenca y lograr que la población activa y con algún tipo de actividad comercial o profesional de beneficie de los servicios ofrecidos por la entidad.
- Además se observa que del porcentaje de encuestados que conocen sobre SERCOP tan solo 88 de los encuestados poseen el RUP, es decir que son proveedores del estado, las demás personas a pesar de conocer sobre los servicios ofrecidos no son parte activa del proceso de contratación pública.
- Se reconoce con el estudio de mercado la valiosa aportación de las capacitaciones en el servicio de contratación pública, por lo cual se considera conveniente reforzar este servicio, ampliando los cursos de capacitación para llegar a un mayor público y que conozcan sobre los servicios ofrecidos por la entidad. También se puede identificar que el mejor canal de comunicación es la televisión, periódico, radio como

refuerzo de las capacitaciones para extender el rango al cual llega la información sobre la entidad.

## **CAPÍTULO IV**

### **PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA SERCOP**

#### **4.1. INTRODUCCIÓN**

Según Potter (1999) un Plan de Comunicación es un documento escrito en el que se explican las actividades de comunicación el fin último de alcanzar las metas de la organización, el marco de tiempo en que se llevarán a cabo y el presupuesto necesario para ello. Es una combinación de objetivos de comunicación, misión y estrategias de la organización. (Enrique, Ana; Madroñero, Gabriela; Morales, Francisca; Soler, Pere, 2008)

Se trata de un instrumento que engloba el programa comunicativo de actuación (a corto, medio y largo plazo), y que recoge metas, estrategias, públicos objetivo, mensajes básicos, acciones, cronograma, presupuesto y métodos de evaluación. Con esta herramienta se trata de coordinar y supervisar la optimización de la estrategia de imagen y comunicación de la organización, así como de diseñar las líneas maestras de una gestión informativa y comunicativa específica para la entidad. (Molero, Antonio, 2005, pg. 4)

En el caso de SERCOP, se ha considerado conveniente la elaboración de un plan comunicacional externo que permita posicionar a la institución y extender el alcance de actuación actual, debido a que según se pudo observar en el estudio de mercado existe un elevado porcentaje de la población que desconoce las acciones que desarrolla el SERCOP en

beneficio de los comerciantes del país y en este caso de la ciudad de Cuenca.

La comunicación corporativa configura la proyección social de una institución y resulta clave para determinar el éxito o fracaso de todas y cada una de sus iniciativas.

Por ello, es vital desarrollar y definir políticas de comunicación eficaces y bien orientadas, capaces de resultar efectivas, contribuyendo a un mejor conocimiento y valoración de la institución por parte de la sociedad. (Manual de buenas prácticas y plan de comunicación externa. UNED Pontevedra)

La comunicación puede definirse como un eje importante en la gestión de la organización. Es necesaria para potencializar y mejorar la relación de una empresa con sus clientes actuales y potenciales y permite optimizar los servicios ofrecidos por la SERCOP.

## **4.2. JUSTIFICACIÓN**

Mejorar el posicionamiento y reconocimiento del SERCOP entre los comerciantes, pequeños empresarios y profesionales de la ciudad de Cuenca se ha considerado importante debido a que los mismos pueden beneficiarse de los servicios ofrecidos por la institución y recibir amplio espacio de participación comercial y profesional.

Para cumplir con los propósitos de la SERCOP y lograr que los participantes comerciales de la ciudad formen parte del grupo de proveedores registrados

se ha considerado conveniente la elaboración de un plan de comunicación externo mismo que incluye aspectos de promoción utilizando una comunicación tradicional y una comunicación digital para brindar un mejor y amplio servicio.

La comunicación externa de una institución proyecta a ésta y sus valores a la sociedad. La información y el conocimiento han aumentado progresivamente en una sociedad fuertemente marcada por los media y las nuevas tecnologías, convirtiendo la comunicación en uno de los ejes centrales de cualquier estrategia institucional. Los cambios en el panorama comunicativo han redefinido las funciones tradicionales de los Gabinetes de Comunicación, que deben operar tanto en el entorno online como en el entorno off-line. (Manual de buenas prácticas y plan de comunicación externa. UNED Pontevedra)

### **4.3. OBJETIVOS**

#### **4.3.1. OBJETIVO GENERAL**

Comunicar los servicios del SERCOP con el fin de aumentar en un 10% los proveedores del Azuay en el lapso de 6 meses.

#### **4.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Lograr captar nuevos clientes de manera progresiva, con el fortalecimiento de la imagen de la institución.

- Constituir herramientas de comunicación que permitan fortalecer la relación con los clientes de la entidad y desarrollar un posicionamiento y reconocimiento a corto plazo.
- Fortalecer el reconocimiento y uso de la página web de SERCOP.
- Fortalecer la relación con los actuales clientes y proveedores que ya están registrados en SERCOP, mediante programas de socialización y capacitación más eficaces.
- Dar a conocer las diferentes funciones, beneficios y acciones de la institución, para brindar un mejor servicio a sus clientes, mediante el uso de redes sociales.
- Desarrollar canales de comunicación permanente con los clientes mediante correo electrónico.

#### **4.4. MENSAJE**

El mensaje que se ha tomado como un enfoque central, y que permitirá fortalecer la imagen, confianza y reconocimiento de SERCOP y de los servicios ofrecidos por la institución a los diferentes actores comerciales de la ciudad de Cuenca, es el siguiente:

El Servicio Nacional de Contratación Pública firme con el compromiso del Gobierno Nacional por transformar la matriz productiva ha asumido diversos retos que están encaminados a promover los sectores productivos del país, a la priorización del valor agregado ecuatoriano y al impulso de las economías de escala. En ese sentido, el SERCOP, ha centrado su gestión en varios ejes transversales que están orientados al desarrollo productivo nacional, a la democratización de los procedimientos de compra pública a través de

la inclusión masiva de artesanos y actores de la economía popular y solidaria y al empoderamiento de la ciudadanía para la revolución ética y transparente de la contratación estatal. (Portal SERCOP)

#### **4.5. ESTRATEGIAS**

A continuación se presentan una serie de estrategias que podría utilizar la institución para cumplir con los diferentes objetivos propuestos.

- Desarrollar una imagen institucional más sólida entre los diferentes actores comerciales de la ciudad de Cuenca que pueden beneficiarse de los servicios ofrecidos por el Servicio de Contratación Pública.
- Fortalecer la difusión de la imagen institucional mediante el uso de diferentes formas de publicidad y promoción u otras alternativas de comunicación con los clientes. Promocionar y fomentar el uso de la página web de la institución como una forma de transmitir información al público en general.
- Fortalecer el desarrollo de los talleres de capacitación ofrecidos por SERCOP.
- Brindar atención a los clientes potenciales y actuales de la institución, mediante el uso de redes sociales.
- Desarrollar una comunicación permanente con los clientes mediante el desarrollo de un E-mail marketing, previo un registro previo de clientes actuales y potenciales en la página web de la institución.



## 4.6. TÁCTICAS

- Participación de clientes actuales que son proveedores de la empresa y que pueden asesora y comunicar a los clientes potenciales las ventajas de estar registrados en el SERCOP.
- Creación de formas de publicidad ATL y BTL para difundir la imagen de la institución e implementación de un buzón de sugerencias en la institución sobre la calidad del servicio recibido o la información que se desee obtener.
- Desarrollar una campaña informativa sobre el uso de la página web de la institución y desarrollar una extensión de la página nacional a una página de la localidad en la que se encuentra el segmento objeto de estudio.
- Mejorar la planificación y estructura de los talleres de capacitación.
- Desarrollo de páginas en redes sociales para dar a conocer información de la institución y de sus posibles actividades para fomentar la participación de los clientes actuales y potenciales.
- Desarrollar una lista de usuarios para emitir correos a todos los interesados.

## 4.7. DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

### Análisis objetivo 1:

**Tabla 4.1.: Análisis objetivo 1**

<b>Objetivo</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>
Lograr captar nuevos clientes de manera progresiva, con el fortalecimiento de la imagen de la institución.	Desarrollar una imagen institucional más sólida entre los diferentes actores comerciales de la ciudad de Cuenca que pueden beneficiarse de los servicios ofrecidos por el Servicio de Contratación Pública.	Participación de clientes actuales que son proveedores de la empresa y que pueden asesora y comunicar a los clientes potenciales las ventajas de estar registrados en el SERCOP.

**Elaborado por: La autora**

Como se observó en el estudio de mercado existe un gran porcentaje de la población que desconoce sobre los servicios ofrecidos por el SERCOP, por lo que se ha considerado conveniente utilizar como estrategia a los proveedores actuales de la entidad que están registrados como proveedores del estado, con el propósito de poder ofrecer testimonios de personas reales vinculadas con la empresas y que a la vez sean creíbles, y de esta manera lograr resaltar la imagen y reputación de la institución, generando un mayor reconocimiento en el mercado. Los testimoniales se podrán ubicar en la página web de la institución a nivel nacional y también en redes sociales que se analizarán más adelante.

Los testimonios son una importante estrategia de mercado, porque otra gente confirma lo que la empresa está buscando mostrar, esto es, lo bueno que es el servicio que se está ofreciendo. En la ciudad de Cuenca existe más de 10.000 proveedores que conforman desde pequeñas a grandes empresas, de los cuales se puede elegir a aquellos que son considerados en mayor porcentaje en los procesos de los concursos en el portal. Para brindar una imagen y reconocimiento de la labor realizada se puede elegir a un proveedor considerado como pequeña empresa, para que informe sobre su experiencia al formar parte del SERCOP como proveedor del Estado y como ha crecido su negocio.

La actuación de los proveedores elegidos se dará en los diferentes cursos de capacitación planificados, además se grabarán videos con la experiencia de los mismos y serán subidos al portal. Los cronogramas de los cursos se presentan con más detalle al tratar la estrategia de desarrollo y refuerzo de procesos de capacitación.

El procedimiento que se utilizará con los proveedores será el siguiente:

Luego de haber sido elegido como proveedor de un proceso por parte de una empresa que utilice el portal del SERCOP, se enviará a los proveedores registrados un oficio o un correo electrónico preguntando:

- ¿Qué le pareció el proceso?
- ¿Cuáles considera las mayores dificultades en el proceso de registro y concurso?

- ¿Cuáles consideran las ventajas de haber participado como proveedores del Estado registrados en una entidad que busca equidad y transparencia en los procesos de oferta y demanda?

Las respuestas generadas permitirán generar un proceso de retroalimentación en temas que tal vez no se habían considerado con anterioridad.

Una vez que los testimonios de los proveedores sean recibidos en el mail de la institución, podrán ser utilizados como material publicitario.

El proceso siguiente es solicitar una autorización al proveedor para utilizar el mensaje en procesos de promoción del servicio en la página web, folletos o revistas de la institución (el formato de autorización se presenta en el anexo 4), y solicitar su presencia en una fecha programada para asistir a un curso de capacitación, generando un clima de confianza con los usuarios potenciales de los servicios del SERCOP. En la publicación que se realice se mantendrá la privacidad del cliente omitiendo direcciones, teléfonos y datos personales que se consideren irrelevantes para el estudio.

En el anexo 5 se presenta una carta de invitación a los clientes potenciales para formar parte del proceso del SERCOP. El listado de los posibles clientes se obtendrá mediante el apoyo de la cámara de comercio de Cuenca, colegios de profesionales y artesanos de la ciudad. Esta misma carta puede ser utilizada como carteles que se ubicarían en las entidades antes mencionadas y empresas públicas como Municipios, Gobiernos Provinciales y Seccionales.

## **Análisis objetivo 2:**

**Tabla 4.2.: Análisis objetivo 2**

<b>Objetivo</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>
Constituir herramientas de comunicación que permitan fortalecer la relación con los clientes de la entidad y desarrollar un posicionamiento y reconocimiento a corto plazo.	Fortalecer la difusión de la imagen institucional mediante el uso de diferentes formas de publicidad y promoción.	Creación de formas de publicidad ATL y BTL para difundir la imagen de la institución e implementación de un buzón de sugerencias en la institución sobre la calidad del servicio recibido o la información que se desee obtener.

**Elaborado por: La autora**

El objetivo de generar campañas de publicidad es ganar reconocimiento de la institución para incrementar el número de clientes que puedan beneficiarse de los servicios ofrecidos por el SERCOP, además de tener la posibilidad de ser considerados como proveedores del Estado Ecuatoriano y ofrecer los productos o servicios que elaboran y demostrar la calidad de los mismos en una amplia estructura geográfica.

Según lo anterior se considera que una de las alternativas para mejorar la imagen y reconocimiento de SERCOP es la utilización de la publicidad ATL o BTL. La publicidad en radio y televisión se desarrolla a nivel nacional mediante las campañas publicitarias ofrecidas por la institución, sin embargo, como el público objetivo se encuentra en la ciudad de Cuenca, se

ha considerado la alternativa de fortalecer la comunicación con los clientes actuales y potenciales de la entidad, mediante el uso de medios locales para promocionar los talleres de capacitación o de información valiosa para los proveedores del Estado.

A continuación se presenta el detalle de los medios publicitarios a utilizar:

**a) TELEVISIÓN:**

En medios televisivos se buscará utilizar espacios para spots publicitarios en horarios de los **noticieros**, por tener un mayor segmento de personas interesadas en los servicios ofrecidos por la entidad. Los horarios de noticias serán: 6 de la mañana, medio día y 7 de la noche. Los canales de Televisión elegidos son:

- Telecuenca: Canal Universitario Católico
- Telerama
- Unsión TV

Es importante señalar que se ha conseguido con los medios que la publicidad transmitida sea gratuita, por lo que los costos serán básicamente en la elaboración del diseño del spot publicitario.

Además se pretende desarrollar ruedas de prensa que se llevaran a cabo con la presencia de los medios locales, cuyo objetivo será dar a conocer los alcances que ha generado los servicios del SERCOP en la ciudad de Cuenca y convocar a nuevos proveedores para que se registren y se beneficien de los servicios que ofrece la institución.

Las ruedas de prensa serán convocadas Mensualmente, con el fin de informar los nuevos servicios a la ciudadanía, así como también datos estadísticos de crecimiento de proveedores, esto con el objetivo de fomentar el interés de los ciudadanos de la localidad en el SERCOP.

El Story Board para los spots publicitarios se presenta en el anexo 6.

**b) RADIO:**

Para la publicidad en radio se detallan a continuación las siguientes estaciones, los horarios y el tiempo para promocionar el servicio del SERCOP.

- **Radio El Mercurio 1200 AM - La Radio de Cuenca - Ecuador**, en la cual le informaremos sobre los servicios que brinda el SERCOP a través de entrevistas esto trimestralmente en los horarios de 12:00 a 12:30 los días lunes por un lapso de 10 minutos.
- **Radio Splendid - 1040 AM Cuenca**, visita para una entrevista en el espacio de noticias en el cual se informara de los servicios de trámites rápidos cero papeles y como los clientes potenciales pueden acceder al servicio y registrarse como proveedores del Estado. En el horario de 12:00 a 13:00 en un lapso de 20 minutos. Trimestralmente los días jueves.
- **La Voz del Tomebamba - 102.1 FM Cuenca**, visita para entrevista en el espacio de noticias en el horario de 12:00 a 12:30 para informarles de los Catálogos dinámicos inclusivos, y más servicios del SERCOP, lapso de 10 minutos, trimestral los días viernes.

- **Excelencia Radio - 100.1 FM Cuenca**, a través del espacio Azuay habla, en el cual todas las instituciones del gobierno hacen conocer todas las actividades, servicios y programas que se desarrollan en bien de la ciudadanía de la ciudad de Cuenca, estos espacios se dan los días lunes en el horario de 7:00 a 8:30.

**c) PRENSA ESCRITA:**

Se planificarán ruedas de prensa a los cuales asistirán medios de comunicación Impresos como son:

- Diario el Mercurio
- Diario el Tiempo
- Diario la Tarde

Los cuales publicaran la información al día siguiente destacando la misión y objetivos que pretende conseguir la institución.

Además, para cada capacitación a desarrollarse se solicitará el apoyo de estos medios con publicaciones sobre las fechas, horas y lugares en los cuales se desarrollarán los talleres y seminarios. Posterior a la ejecución de los mismos se convocará a la prensa para desarrollar entrevistas con los capacitadores y asistentes para tomar puntos de vista y dar a conocer a la ciudadanía la relación del SERCOP con la comunidad y el interés por atraer y capacitar a los usuarios actuales y potenciales a los procesos ofrecidos en beneficio de los profesionales, pequeños y grandes empresarios de la ciudad de Cuenca.



En el anexo 7 se presenta la invitación a la rueda de prensa.

También el uso de carteles, trípticos, y banners en ferias comerciales, artesanales o de proyectos que se vayan a realizar en la ciudad, y en los cuales se pueda tener presencia como institución.

#### **a) Carteles**

Los carteles serán simples pero darán información sobre los diferentes servicios y mostrarán una imagen de confianza a los usuarios y fomentarán el deseo de formar parte de la institución como beneficiarios de los servicios que se ofertan. El formato del cartel se presenta en el anexo 8. La ubicación de los carteles será en los Municipios, GAD provincial y cantonal, colegios de profesionales y artesanos de Cuenca, cámara de comercio de Cuenca, ventanas de la institución.

#### **b) Trípticos**

Los trípticos que se utilizarán para la promoción del servicio van a estar ubicados en las ventanillas de atención al cliente en la institución y en mesas de atención al cliente al finalizar cada curso de capacitación. Los trípticos contienen información sobre, la misión, visión, valores, los servicios ofrecidos, información sobre las campañas inclusivas e imágenes llamativas y colores vivos para atraer la atención de los clientes. El tríptico se presenta en el anexo 9.

### **c) Banners**

En los cursos y talleres de capacitación se utilizarán banners ubicados en la puerta de ingreso a los locales destinados para el efecto. El formato para los banners se presenta en el anexo 10.

### **d) Buzón de sugerencias**

El buzón de sugerencia se considera una herramienta clave para obtener información de los clientes, con lo cual la institución puede estar al día en los requerimientos de los usuarios del servicio y desarrollar retroalimentación en programas que no estén teniendo la eficiencia deseada.

El buzón de sugerencias será físico y virtual. Esta herramienta de comunicación ascendente, permitirá la participación de los clientes y usuarios potenciales que visiten la institución o el portal de la entidad.

El buzón estará ubicado a la entrada del edificio del SERCOP – Cuenca, para dar libertad a los usuarios a dejar sus recomendaciones y sugerencias. La forma del buzón físico se presenta en el anexo 11.

### **e) Convenios institucionales**

Firmaremos convenios con las universidades de Cuenca, para que los estudiantes de los últimos años de educación que tengan que realizar prácticas puedan formar parte de los cursos de gestores para el CDI, esto con el objetivo que los estudiantes como parte de su practicas cataloguen a un máximo de 10 proveedores y estos sean identificados de forma correcta

en cada una de las localidades o urbes de la Ciudad de Cuenca, siempre y cuando sean Micro y Pequeñas Empresas, Actores de la Economía Popular y Solidaria, y Artesanos, cabe recalcar que los estudiantes podrán poner en práctica lo que conozcan en la parte financiera, social, agronómica, así como también asesórales a estos proveedores en la parte de Marketing, para cada una de sus actividades económicas.

### **Análisis objetivo 3:**

**Tabla 4.3.: Análisis objetivo 3**

<b>Objetivo</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>
Fortalecer el reconocimiento y uso de la página web de SERCOP.	Promocionar y fomentar el uso de la página web de la institución como una forma de transmitir información al público en general.	Desarrollar una campaña informativa sobre el uso de la página web de la institución y desarrollar una extensión de la página nacional a una página local en la que se encuentra el segmento objeto de estudio.

**Elaborado por: La autora**

Debido a que SERCOP ya posee un portal a nivel nacional, es importante fortalecer su uso para que los usuarios puedan acceder a información sobre la entidad; sin embargo, como se analiza más adelante se debe incrementar la participación de los usuarios de la ciudad de Cuenca, por lo que el

administrador de la comunidad deberá crear un enlace para información de interés para los clientes actuales y potenciales de la ciudad de Cuenca, ofreciendo un mejor servicio y dirigido a un grupo en especial, y que de esta manera se sientan más importantes para el SERCOP como parte activa de los procesos de la institución. La página principal del portal se presenta en el anexo 12.

Como se observa en las estrategias anteriores se incorpora la dirección de la página web en los folletos, trípticos y banner. En los cursos de capacitación se dará información sobre el portal y los diferentes servicios ofrecidos en el mismo.

#### **Análisis objetivo 4:**

**Tabla 4.4.: Análisis objetivo 4**

<b>Objetivo</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>
Fortalecer la relación con los actuales clientes y proveedores que ya están registrados en SERCOP, mediante programas de socialización y capacitación más eficaces.	Fortalecer el desarrollo de los talleres de capacitación ofrecidos por SERCOP.	Mejorar la planificación y estructura de los talleres de capacitación.

**Elaborado por: La autora**

La participación en los talleres de capacitación es una de las fortalezas de la institución ya que muchos de estos han permitido que varios de los actores comerciales de la ciudad de Cuenca formen parte de SERCOP como proveedores del Estado.

Sin embargo, se ha considerado conveniente reforzar los programas de capacitación ofrecidos por la entidad, mediante la difusión de los talleres con el uso de la red social Facebook, envío de correos electrónicos y boletines a los clientes actuales y potenciales, con información sobre los talleres. Debido a que es importante señalar una planificación de tiempos para cada taller se ha considerado la realización de los mismos cada 3 meses, con lo que se pretende realizar 4 talleres por año, para de esta manera mantener actualizado tanto al personal de la entidad como a los clientes actuales y potenciales del Servicio Nacional de Contratación Pública.

Los talleres deben contener información de interés para los usuarios de los servicios a ofrecer por lo que se realizará encuestas online elaboradas por el administrador de la comunidad, mismo que será el encargado del control y manejo técnico de la comunicación virtual institucional.

Para incrementar el alcance de los programas de capacitación del SERCOP se buscará crear aliados estratégicos que tengan relación con comerciantes y profesionales que puedan brindar sus servicios como proveedores del Estado. Entre estos aliados se puede mencionar al GAD Provincial, al GAD Municipal, a la cámara de comercio, de artesanos y de profesionales de la ciudad de Cuenca.

Según lo anterior es necesario programar reuniones periódicas con representantes de las entidades mencionadas para informar sobre las diferentes actividades y servicios brindados por el SERCOP y desarrollar un proceso de beneficio mutuo.

Se realizó un cronograma de Talleres, Socializaciones, Curso de Gestores, Conferencias, capacitación a Universidades en base a convenios avaladas por el SERCOP y Seminarios.

- **Curso**, cuando la temática a tratar involucre el tratamiento de la LOSNCP, su Reglamento, Resoluciones, y/o a las herramientas informáticas del Sistema Nacional de Contratación Pública, y tenga una duración igual o superior a las dieciséis (16) horas, y exista evaluación ; por lo que se genera un el Certificado de Aprobación.
- **Seminario**, cuando se traten temas específicos de contratación pública, donde los participantes discuten activamente entre sí, comparten sus conocimientos y llegan a conclusiones, produciendo nuevo conocimiento; tales como: Valor Agregado Ecuatoriano, Administración de contratos, Elaboración de Especificaciones técnicas y TDR, Reajuste de precios, etc. y que tengan una duración inferior a las ocho (8) horas, y exista un número mínimo de treinta (30) personas.
- **Taller**, cuando se utilicen laboratorios informáticos para explicar la funcionalidad y operatividad de las herramientas informáticas del Sistema Nacional de Contratación Pública, con el fin de que sus participantes construyan conocimientos y desarrollan habilidades, a partir de sus propias experiencias en el USHAY o en el SOCE, al cual

máximo podrán participar treinta (30) personas, la evaluación será práctica y teórica sobre los temas tratados , y tendrá una duración de 40 horas mínimo; por lo que existe evaluación y se genera el Certificado de Aprobación.

- **Socialización General**, cuando se imparta temas específicos y puntuales, a un grupo de personas identificadas como proveedores o entidades contratantes, sin que se requiera un número mínimo de participantes ni tampoco evaluación. Por ejemplo, Socialización sobre diferentes productos o servicios ejemplo alimentación, limpieza, pintura, cafetería, Alquiler de Vehículos.
- **Socialización a Gestores de Catálogo Dinámico Inclusivo**, cuando se traten temas desarrollados en cinco módulos como: procedimiento para catalogar los bienes y servicios normalizados, registro informático para proveedores (RUP), formulario de ofertas, fichas técnicas, pliegos. Tiene una duración de 6 horas, se realiza una evaluación y se otorga Certificado de Asistencia.
- **Conferencia**, cuando se refiera a una conversación o entrevista entre varias personas, para tratar importantes asuntos referentes o relacionados con la contratación pública, tales como: La importancia de los CDI en el sector productivo del país; La incidencia de la contratación pública en la economía del Estado; La importancia de la tecnología en el desarrollo de la contratación pública; La evolución de la contratación pública en el Ecuador, etc. Y cuya durabilidad se encuentre comprendida entre una media hora y cuatro horas de exposición; generalmente dictadas en auditorios.

Por compromisos adquiridos en diferentes eventos con el Consejo Nacional de Gobiernos Parroquiales del Azuay, se programó socializaciones del Catálogo dinámico inclusivo para todos los representantes y encargados del portal de Compras públicas de cada una de las juntas parroquiales, esto se llevaran a cabo 2 por mes con un número de 15 personas, en la sala de capacitaciones de la Zonal 6 Cuenca, con una duración de 6 horas, 1 día.

Se realizara visitas técnicas a los proveedores catalogados 1 vez al mes, esto con el objetivo de conocer la realidad de cada uno, sus necesidades así como también el bienestar de cada uno de ellos económicamente, o si existen problemáticas en los contratos, también se tomara sus comentarios y testimonios para estos hacerlos conocer a los nuevos proveedores que se catalogaran o están catalogados, o realizar mejoras en los mismo.

Se programó visitas semanales a entidades contratantes como son los GAD MUNICIPALES, DISTRITOS DE EDUCACION, DISTRITOS DE SALUD, INSTITUCIONES GUBERNAMENTALES es decir todas la entidades que reciben recursos públicos, esto con el objetivo de darles a conocer, herramientas y servicios que brinda el SERCOP, así como también impulsar el correcto uso y aplicación de la normativa y la contratación de los proveedores catalogados en nuestros servicios, esto se realizara con la presentación de días positivas así como también el uso de trípticos y afiches como se presentaron anteriormente.

El cronograma de capacitaciones se presenta en el anexo 13.



### **Análisis objetivo 5:**

**Tabla 4.5.: Análisis objetivo 5**

<b>Objetivo</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>
Dar a conocer las diferentes funciones, beneficios y acciones de la institución, para brindar un mejor servicio a sus clientes, mediante el uso de redes sociales.	Brindar atención, informar e instruir a los clientes potenciales y actuales, mediante el uso de redes sociales.	Desarrollo de páginas en redes sociales para dar a conocer información de la institución y de sus posibles actividades para fomentar la participación de los clientes actuales y potenciales.

**Elaborado por: La autora**

En la actual era tecnológica es importante estar comunicadas con los clientes actuales y potenciales, por este motivo se ha considera conveniente llevar su presencia online más allá de su portal y crear una página en Facebook, con el propósito de mantenerse comunicados con los clientes y estar al día en inquietudes de sus colaboradores externos. La presencia de SERCOP en redes sociales, no debe quedar únicamente en la publicación periódica de fotografías de la institución o actos realizados con anterioridad, se debe generar información de interés para el público, y desarrollar una comunicación de interés.

Considerando a Facebook como una red social estratégica para desarrollar una comunicación externa de la institución, es necesario asignar un administrador de la comunidad o un "community manager".

La definición que José Antonio Gallego, presidente de la Asociación española de responsables online dio una definición para la función del "Community Manager":

“quien se encarga de cuidar y mantener la comunidad de fieles seguidores que la marca o empresa atraiga, y ser el nexo de unión entre las necesidades de los mismos y las posibilidades de la empresa. Para ello debe ser un verdadero experto en el uso de las herramientas de social media”. (Martínez, 2012)

El diseño de la página de Facebook será elaborado por el administrador de la comunidad y por tratarse de una entidad pública en la cual los procesos deben ser controlados, solo él podrá ingresar a la página (por efectos de responsabilidad no se puede elaborar una página personal para la entidad).

## Análisis objetivo 6:

**Tabla 4.6.: Análisis objetivo 6**

<b>Objetivo</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>
Desarrollar canales de comunicación permanente con los clientes mediante correo electrónico.	Desarrollar una comunicación permanente con los clientes mediante el desarrollo de un E-mail marketing, previo un registro previo de clientes actuales y potenciales en la página web de la institución.	Desarrollar una lista de usuarios para emitir correos a todos los interesados y crear boletines mensuales sobre información de SERCOP de interés de los usuarios.

**Elaborado por: La autora**

E-mail marketing se refiere a la utilización del correo electrónico como herramienta de comunicación directa y personalizada con el usuario. Este medio de comunicación está desbancando al fax y al correo postal, como otras formas de comunicación. En parte debido a: el bajo coste de la comunicación, que no depende de la distancia ni del número de destinatarios/as, la rapidez, posibilidad de adjuntar ficheros así como las distintas técnicas que ofrece como puede ser la posibilidad de encriptación. (Manuales prácticos de la PYME. Como elaborar el plan de comunicación)

Es importante mantener una comunicación permanente con los clientes o usuarios de los servicios ofrecidos por el SERCOP, por lo que se han considerado conveniente reforzar la misma mediante la creación un registro de los correos electrónicos de los clientes actuales y potenciales de la institución, a los cuales se les mantendrá informados sobre toda la información de la empresa.

Además, se considera oportuna la creación mensual de un boletín virtual tanto para el personal de SERCOP como para los clientes actuales y potenciales para que de esta manera el personal también esté instruido sobre las diferentes acciones que viene desarrollando o ejecutará la entidad y brindar un mejor servicio a sus clientes.

Para la administración de este canal de comunicación también será de importante la presencia permanente de un “community manager”, que administre el correo de la institución.

Es importante señalar todos estos objetivos se pretenden desarrollar en la ciudad de Cuenca y según los resultados obtenidos se podrán exponer los mismos a organismos superiores con el propósito de extender el plan comunicacional a nivel nacional.

#### **4.8. METAS**

En la tabla que se muestra a continuación se presentan un análisis de los objetivos por criterios:

**Tabla 4.7.: Relación objetivos y metas del SERCOP**

Objetivo	Criterio	Medida	Valor meta	Punto de referencia	Medios de verificación	Responsable
Lograr captar nuevos clientes de manera progresiva, con el fortalecimiento de la imagen de la institución.	Comunicar los diversos servicios de la empresa	Utilizar el testimonio de clientes actuales y que son proveedores actuales del Estado	Incremento del 62,76%* los clientes de SERCOP	Incremento del 62,76% de comerciantes o profesionales con RUP	Investigación de mercados posterior a la aplicación del plan comunicacional	Subdirección técnica zonal Unidad de atención a usuarios
Constituir herramientas de comunicación que permitan fortalecer la relación con los clientes de la entidad y desarrollar un posicionamiento y reconocimiento a corto plazo.	Uso de publicidad ATL y BLT	Incrementar el reconocimiento y posicionamiento de SERCOP en la ciudad de Cuenca	Llegar al 100% de clientes actuales y potenciales	Presencia de la imagen de SERCOP en 1 canal de TV y 1 emisora de radio de mayor circulación de la ciudad 4 veces al año durante el primer año del plan comunicacional	Incremento del número de clientes del SERCOP	Subdirección técnica zonal Unidad de comunicación
	Buzón de sugerencias físico y online	Mejorar la comunicación con los clientes actuales y generar una retroalimentación en procesos deficientes.	Obtener sugerencias del 37,24%** de usuarios activos del SERCOP	Mejoramiento de los procesos deficientes del SERCOP	Recolección de información todos los días del buzón de sugerencias de la entidad.	Subdirección técnica zonal Unidad de supervisión de procedimientos
Fortalecer el reconocimiento y uso de la página web de SERCOP.	Incremento del tráfico de la página web de la institución	Incrementar el número de visitas del portal web del SERCOP. Desarrollo de una página web del SERCOP-Cuenca.	280 mil nuevas visitas	28 mil visitas	Monitoreo semanal del portal	Subdirección técnica zonal Community manager
Fortalecer la relación con los actuales clientes y proveedores que ya están registrados en SERCOP, mediante programas de socialización y capacitación más eficaces.	Talleres de capacitación dirigidos a clientes actuales y potenciales	Fortalecer los talleres y mejorar la eficiencia de los cursos de capacitación	Llegar al 100% de clientes actuales y potenciales	Asistencia y capacitación del 100% de usuarios actuales y potenciales	Registros de asistencia y desarrollo de listado de usuarios	Subdirección técnica zonal Unidad de atención a usuarios
Dar a conocer las diferentes funciones, beneficios y acciones de la institución, para brindar un mejor servicio a sus clientes, mediante el uso de redes sociales.	Incremento del número de seguidores del SERCOP en la ciudad de Cuenca	Elaboración de una página de Facebook de SECOP-Cuenca	280 mil seguidores	28 mil seguidores	Monitoreo diario de la página de Facebook	Subdirección técnica zonal Community manager
Desarrollar canales de comunicación permanente con los clientes mediante correo electrónico.	Lista de contactos en registro del correo electrónico del SERCOP	Actualizar la lista de contactos en correo electrónico de SECOP-Cuenca y envió de boletines con información de la entidad 4 veces al año	280 mil contactos	28 mil nuevos contactos en grupo de usuarios de SERCOP-Cuenca	Monitoreo y actualización mensual del correo electrónico del SERCOP-Cuenca	Subdirección técnica zonal Community manager

\* Porcentaje del estudio de mercado de encuestados que desconoce sobre los servicios ofrecidos por el SERCOP en la ciudad de Cuenca.

\*\* Porcentaje del estudio de mercado de encuestados que conocen sobre los servicios ofrecidos por el SERCOP en la ciudad de Cuenca.

**Elaborado por: La autora**

## 4.9. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Las actividades a desarrollar se presentan a continuación en la siguiente tabla:

**Tabla 4.8.: Cronograma de actividades**

DETALLE	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Testimonios de clientes actuales												
Publicidad en radio												
Publicidad en televisión												
Publicación en periódico												
Folletos												
Trípticos												
Banners												
Página web SERCOP-Cuenca												
Desarrollo página de Facebook												
Contratación de un Community manager												
Talleres de capacitación												
Implementación de un buzón de sugerencias												
Actualización de contactos de E-mail												
Elaboración de boletines entregados vía correo												

**Elaborado por: La autora**

#### **4.10. CONCLUSIONES**

- La elaboración de un plan de comunicación externa ha buscado utilizar una amplia gama de estrategias con el propósito de incrementar los clientes que posee el SERCOP, las estrategias propuestas van desde las tradicionales hasta las digitales, buscando incrementar el alcance del servicio para los clientes actuales y potenciales de la ciudad de Cuenca.
- Las estrategias en medios digitales requieren de la participación y colaboración de un administrador de la comunidad online, que este pendiente de manera permanente de la información del portal, página de Facebook y del E-mail de la entidad.
- La implementación a corto plazo del plan de comunicación externo diseñado permitirá generar una imagen y reputación para la SERCOP, donde los principales beneficiarios serán los comerciantes, empresarios y profesionales de la localidad.
- Se ha diseñado un plan de comunicación externa en base a deseos y necesidades de los clientes. El plan hace referencia a estrategias que logren posicionar las características y fortalezas de la empresa y mejorar la eficiencia de los recursos que posee y que no se han estado utilizando de manera óptima por parte de los clientes.

## **CAPÍTULO V**

### **ANÁLISIS FINANCIERO**

#### **5.1. INTRODUCCIÓN**

En el Ecuador de los últimos años la Inversión Pública ha sido el eje motor de la economía. Esta afirmación no solamente queda evidenciada en cifras, sino también en obras tangibles. Es por esto que las cifras y estadísticas de la Contratación Pública constituyen un aspecto evaluador muy importante del desarrollo y avance de nuestro país (pero no el único ni el más importante, por ejemplo frente a derechos, garantías y libertades). Sin embargo, la inversión privada, especialmente la extranjera, claramente no estuvo presente en la medida deseada (en comparación a la inversión pública y especialmente a la inversión privada extranjera que nuestros vecinos países recibieron). La coyuntura económica actual ha obligado a las autoridades a dar un giro en relación a la política de inversión necesaria para mantener el mismo nivel de ejecución de obras en el país. Ahora, es el sector privado quien debe aprovechar la oportunidad y apertura que el gobierno está ofreciendo y transformarse en lo que siempre debió ser: el verdadero motor de la economía nacional. (corporacionlegal.ec)



## 5.2. PROVEEDORES HABILITADOS

En la provincia del Azuay, específicamente en la ciudad de Cuenca se cuenta con un total de 10.142 proveedores registrados y habilitados para los procesos de oferta de servicios en el portal lo cual corresponde a un 3,06% del total de la población.

En la siguiente tabla se puede observar el número de proveedores por tipo:

**Gráfico 5.1.: Tipo de proveedor habilitado en Cuenca - SERCOP**



**Tomado de: Estadísticas SERCOP**

Debido al reducido número de habilitados se ha considerado importante la implementación del plan de comunicación como se describió en el capítulo anterior, cuyo propósito fundamental es incrementar el número de proveedores que se beneficien de los servicios que ofrece el SERCOP, como un portal justo y equilibrado para ofertar los servicios dentro de un amplio entorno de actuación y con una variedad de alternativas de venta de

productos y/o servicios de los comerciantes, empresarios y profesionales del cantón Cuenca.

### 5.3. PRESUPUESTO

En la tabla que se muestra a continuación se presenta el presupuesto para la realización del plan comunicacional externo para la SERCOP en la ciudad de Cuenca.

**Tabla 5.1.: Presupuesto del plan comunicacional**

Descripción	Valor unitario	Cantidad	Valor anual
Reuniones con clientes actuales para programa de socialización	\$ 80,00	Cuatro veces al año reunión con usuarios del servicio del SERCOP	\$ 320,00
Publicidad en televisión	\$ 400,00	Cuatro veces al año 10 min	\$ 1.600,00
Publicidad en radio	\$ 150,00	Cuatro veces al año de 5 a 10 min	\$ 600,00
Publicación en periódico	\$ 50,00	Cuatro veces al año, página completa	\$ 200,00
Carteles	\$ 0,50	500 folletos cuatro veces al año	\$ 1.000,00
Trípticos	\$ 0,20	500 trípticos 4 veces al año	\$ 400,00
Banners	\$ 50,00	4 - uno cada 4 meses	\$ 200,00
Página web SERCOP-Cuenca	\$ 500,00	1 vez	\$ 500,00
Talleres de capacitación	\$ 100,00	Cuatro veces al año	\$ 400,00
<b>Total</b>			<b>\$ 5.220,00</b>

Elaborador por: La autora

Como se puede observar en el anexo 14 el presupuesto de la entidad para el año 2016, en el rubro de **difusión e información**, se cuenta con un valor de \$5.831,07.

Para el plan comunicacional es de vital importancia contratar una persona encargada de manejar toda la comunidad online.

A continuación se desglosa el sueldo del administrador de la comunidad que se requiere para la elaboración y gestión de todos los servicios online de la entidad.

**Tabla 5.2.: Sueldos del administrador de la comunidad online**

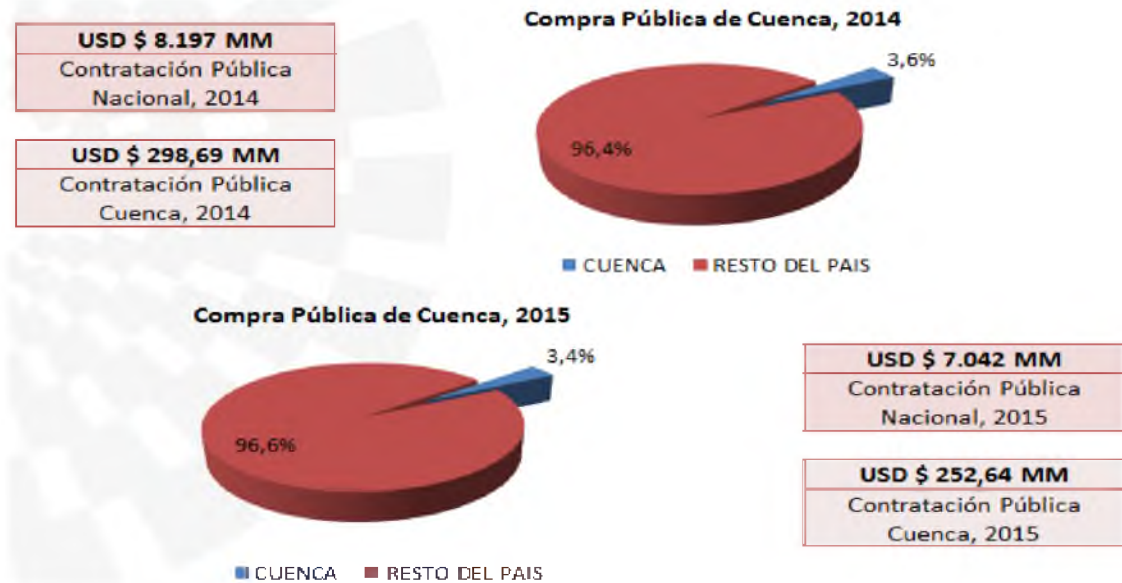
SUELDO BÁSICO	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	APORTE PATRONAL (11,15%)	CNCF (0,5%)	IECE (0,5%)	VALOR TOTAL	APORTE PERSONAL 9,35%	SUELDO + BENEFICIOS LEGALES	VALOR ANUAL
1.000,00	83,33	30,50	111,50	5,00	5,00	1.235,33	93,50	1.141,83	13.702,00

**Elaborador por: La autora**

#### **5.4. VALOR ADJUDICADO**

Para el año 2014 se considera un valor de \$ 298,69 millones y para el año 2015 un valor de \$ 252,64 millones en la ciudad de Cuenca como se puede observar en el siguiente gráfico:

**Gráfico 5.2.: Contratación Pública 2014 – 2015 (USD Millones)**



Tomado de: Sistema oficial de contratación del estado – SOCE

## 5.5. MARKETING ROI

ROI o retorno sobre la inversión, es la relación entre los costos asignados a publicidad y los beneficios obtenidos en relación a esta inversión.

Con esta sencilla fórmula:

$$\text{ROI} = (\text{Ingresos} - \text{Costes}) / \text{Coste}$$

Con la aplicación del plan comunicacional se espera incrementar el número de proveedores del Estado registrados y ubicados en la ciudad de Cuenca. Si para el año 2015 el monto de valor adjudicado es de \$ 252,64 millones, de los cuales se espera tener un incremento del 36,36% para el próximo año (valor considerado de los encuestados que no poseen RUP), monto que

asciende a \$ 344,50 millones; y, los gastos presupuestados en el plan de marketing ascienden a un total de \$ 18.922, valor en el cual se incluye el sueldo del administrador de la comunidad online. Debido a que existe una gran diferencia (miles de dólares) entre los ingresos de los proveedores registrados y el presupuesto de marketing no se considera adecuada la aplicación del ROI, en razón de que el valor alcanzado no justifica un análisis real.

Se podrían incrementar los valores en publicidad y promoción; sin embargo, es importante señalar que como se trata de una empresa pública, la misma está sujeta a los valores asignados en el presupuesto de la institución, y no se puede pasar los montos fijados.

## **5.6. CONCLUSIONES**

Al terminar el estudio financiero se puede concluir que el retorno de la inversión es demasiado elevado en relación a cada dólar invertido en el plan de comunicación, que se incrementa a los valores adjudicados a los proveedores del Estado principalmente de la ciudad de Cuenca, demostrando la eficiencia del plan de comunicación.

El valor invertido en el plan es reducido debido a que está limitado al tratarse de una empresa del sector público que debe ajustarse a los montos asignados en el presupuesto institucional para implementación de campañas de promoción o publicidad de los servicios ofrecidos.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Entre las conclusiones a las que se ha llegado con el presente estudio se pueden mencionar las siguientes:

- El Servicio Nacional de Contratación Pública, dispone del personal, de la infraestructura y la tecnología para ofertar un servicio adecuado a los usuarios.
- En el focus-group los miembros consideran que es una ventaja ofrecer sus servicios en el portal de la entidad y estar registrados como proveedores del Estado, resaltaron el servicio de los miembros de SERCOP-Cuenca que siempre están dispuestos a colaborar con información y sobre la manera de utilizar el portal.
- Una de las desventajas es la falta de promoción y publicidad de los servicios que ofrece el SERCOP.
- Los cursos de capacitación son eficientes, sin embargo falta material de apoyo para transmitir la información a otros interesados.
- SERCOP no tiene un alto nivel de reconocimiento, tan solo un 37% conocen sobre la entidad y un 63% no tienen conocimiento de la entidad.
- De los encuestados que conocen sobre SERCOP tan solo 88 de los encuestados poseen el RUP.
- La elaboración de un plan de comunicación externa será un método adecuado para promocionar los servicios de la entidad y apoyar la labor del SERCOP en el país y en especial en la ciudad de Cuenca.

- Es importante la participación de un administrador de la comunidad online, que este pendiente de toda la información del portal, página de Facebook y del E-mail de la entidad.
- La implementación a corto plazo del plan de comunicación externo diseñado permitirá generar una imagen y reputación para la SERCOP, donde los principales beneficiarios serán los comerciantes, empresarios y profesionales de la localidad.
- El presupuesto programado para la ejecución del plan comunicacional es equivalente al presupuesto asignado para comunicación de la SERCOP, lo que facilitaría la ejecución del plan.
- Al terminar el estudio financiero se puede concluir que el retorno de la inversión es elevado con un monto de \$ 1.820.532 por cada dólar invertido en el plan de comunicación demostrando la eficiencia del plan.

Entre las recomendaciones a la propuesta se presentan las siguientes aportaciones:

- Se recomienda aplicar el plan comunicacional y realizar una evaluación de los resultados alcanzados con el propósito de generar un proceso de retroalimentación que permita estar pendiente del accionar de la entidad en el mercado.
- Se recomienda analizar los montos asignados a promoción y publicidad, pues los mismos son muy reducidos y se han considerado como una desventaja la falta de promoción de los servicios ofrecidos por el SERCOP en beneficio de la comunidad comercial.

## BIBLIOGRAFÍA

ENRIQUE, ANA; MADROÑERO, GABRIELA; MORALES, FRANCISCA; SOLER, PERE (2008). La planificación de la comunicación empresarial. Universidad Autónoma de Barcelona. Disponible en:

<https://books.google.com.ec/books?id=dn81dxK0sC&pg=PA89&dq=plan+de+comunicaci%C3%B3n+definici%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi9g-nspqLLAhXlox4KHQJGCOYQ6AEIGiAA#v=onepage&q=plan%20de%20comunicaci%C3%B3n%20definici%C3%B3n&f=false>

HOANG, PAUL. (2012). Business and Management. Virginia. Segunda edición.

INEC. Distribución de la población por grupo de edades. Disponible en: [www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec)

MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS Y PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA. UNED PONTEVEDRA. Disponible en: [http://www.unedpontevedra.com/archivos\\_publicos/qweb\\_paginas/5310/plan\\_decomunicacioncapontevedra.pdf](http://www.unedpontevedra.com/archivos_publicos/qweb_paginas/5310/plan_decomunicacioncapontevedra.pdf)

MANUAL PRÁCTICO DE LA PYME. Como elaborar un plan comunicacional. Disponible en: [http://cristinaaced.com/pdf/planComunicacion\\_BIC%20Galicia.pdf](http://cristinaaced.com/pdf/planComunicacion_BIC%20Galicia.pdf)



MARTINEZ, CHEMA, (2012). Quiero ser Community Manager. 10 profesionales y 5 compañías analizan una sociedad real. España. Primera Edición: 2012. ESIC. Editorial. Disponible en: <https://books.google.com.ec/books?id=Xt7HBAAQBAJ&pg=PT79&dq=community+manager&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwivoeSyoaLLAhXMJB4KHTo6D-8Q6AEIOTAC#v=onepage&q=community%20manager&f=false>

MOLERO, JOSÉ. (2005). APROXIMACIÓN A UN MARCO TEÓRICO. PLAN DE COMUNICACIÓN. Concepto, diseño e implementación. Disponible en: [http://conocimiento.incae.edu/ES/no\\_publico/ilgo05/presentaciones/A.MoleroPlanComunicacion.pdf](http://conocimiento.incae.edu/ES/no_publico/ilgo05/presentaciones/A.MoleroPlanComunicacion.pdf)

SERCOP. Análisis SERCOP. Estadísticas del proceso. Disponible en: <http://biserverrh5701.compraspublicas.gob.ec:8080/explorer/index.jsp?application=portal&documentId=09b729bd-cca1-4c7a-8114-49e7f8ba55c7>

SERCOP. Estatuto orgánico funcional del SERCOP.

SERCOP. Informe de rendición de cuentas SERCOP – 2014. Disponible en: <http://portal.compraspublicas.gob.ec/incop/wp-content/uploads/2015/02/INFORME-DE-RENDICION-DE-CUENTAS-SERCOP-2014.pdf>

SERCOP. Página oficial. Disponible en: <http://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/>

Suplemento 100 de 14 de Octubre del 2013. LEY ORGANICA DEL SISTEMA NACIONAL DE CONTRATACION PÚBLICA. Ley Orgánica Reformatoria a la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública. Constitución de la República del Ecuador 2008, arts. 225. Ley Orgánica de Empresas Públicas, loep, arts. 34. Disponible en: <http://www.cit.org.ec/files/RO-No.-100-del-14-10-2013.pdf>

VÁSQUEZ, LUISA (2006). Introducción a las técnicas cualitativas de investigación aplicadas a la salud. Universidad Autónoma de Barcelona, 2006, pág. 65. Disponible en: <https://books.google.com.ec/books?id=o2n57QYwMDIC&pg=PA65&dq=grupo+focal&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiQreb5qb7LAhXKei4KHbbfCPIQ6AEILTAE#v=onepage&q=grupo%20focal&f=false>

## ANEXO 1: ENCUESTA

Buenos días/tardes estamos realizando un estudio para conocer su nivel de conocimiento sobre una institución pública por favor podría ayudarme con 5 minutos de su tiempo.

### Nivel de conocimiento

Q1.- ¿Usted conoce o ha escuchado alguna vez sobre el SERCOP?

- SI  Ir a Q2  
NO  Ir a Q13

Q2.- En qué medio de comunicación o lugar usted vio o escuchó algo sobre el SERCOP? (múltiple)

- Televisión  Vallas   
Radio  Flyers   
Periódico  Capacitaciones   
Revistas  Otros

Q3.- ¿Me podría describir que es lo que usted recuerda del SERCOP, es decir todo lo que se le viene a la mente?

Q4.- ¿Puede describirme la imagen que usted recuerda de la institución?

Q5.- ¿Usted tiene el Registro Único de Proveedores (RUP)?

- SI  Ir a Q7  
NO  Ir a Q13

Q6.- ¿De los siguientes servicios que le voy a mencionar me podría decir cuál usted conoce? Y si durante el 2015 ¿Usted ha utilizado alguno de ellos?

	CONOCE		USADO	
	SI	NO	SI	NO
Obtención del Registro Único de Proveedores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atención personalizada en ventanilla para asesoramientos como: procesos de contratación, herramientas del SERCOP como el USHAY, manejo y uso del portal y otros requerimientos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servicios de capacitaciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q7.- ¿Usted de qué forma o a través de qué medios se informó sobre el RUP y los servicios que presta el SERCOP?

- Televisión  Flyers   
Radio  Capacitaciones   
Periódico  Oficinas del SERCOP   
Revistas  Otros

Q8.- ¿Antes de acercarse a realizar los trámites para la obtención del RUP o algún servicio del SERCOP, usted accedió a algún tipo de información sobre este trámite?

- SI   
NO

Q9.- ¿A través de qué medios usted obtuvo información sobre algún trámite?

- Televisión  Flyers   
Radio  Capacitaciones   
Periódico  Oficinas del SERCOP   
Revistas  Otros   
Vallas

### SOBRE EL PORTAL

Q10.- ¿Usted sabe que el SERCOP dispone de una página web en la que brinda información sobre sus servicios?

- SI  Ir a Q 14  
NO  Ir a Q 13

Q11.- ¿Desde que es proveedor del Estado usted ha utilizado el portal de compras públicas (www.compraspublicas.gob.ec)?

- SI  Ir a Q 14  
NO  Ir a Q 13

Q12.- ¿Qué información a usted le interesaría encontrar en el portal del SERCOP?

Q13.- ¿A través de qué medio a usted le gustaría que le brinde información sobre sus servicios alguna institución pública?

- Televisión  Vallas   
Radio  Flyers   
Periódico  Capacitaciones   
Revistas  Otros

### DATOS DE SEGMENTACIÓN

Actividad y/o ocupación

Edad

Género

## **ANEXO 2: CUESTIONARIO FOCUS GROUP**

**Segmento:** Usuarios de SERCOP que poseen el RUP

**Muestra:** 10 Personas

### **Guía del moderador**

#### **1. Presentación**

- a) Presentación del moderador de modo que los participantes se sientan familiarizados con la persona que realizará las preguntas.
- b) Se expone el motivo de la reunión a los presentes.
- c) Se hace una presentación de los integrantes indicando sus nombres y actividad que realizan por la cual han sido considerados como proveedores del estado.
- d) El tiempo de duración será de una hora.

#### **2. Explicación Introductoria**

- a) Se tomarán fotografías de la entrevista.
- b) Se pide a los presentes que hable una sola persona a la vez para considerar la opinión de todos los presentes.

#### **3. Preguntas de Apertura**

- a) ¿Cómo se siente al formar parte del grupo de proveedores registrados del SERCOP?
- b) ¿Cómo considera el servicio recibido por el personal del SERCOP?

#### **4. Preguntas específicas**

- a) ¿Antes de formar parte de la institución como proveedor, disponía de algún tipo de información? ¿Cómo consiguió esa información?
- b) ¿Considera eficiente y de interés la información que ofrece el portal de la entidad?
- c) ¿A qué información le hubiera gustado tener acceso?
- d) ¿Cómo considera los medios de comunicación utilizados por la institución para dar a conocer sus servicios?
- e) ¿Qué opina sobre los servicios de capacitación de la entidad?
- f) ¿Considera que la imagen de la institución es reconocida en la ciudad de Cuenca?

#### **5. Preguntas de Cierre**

- a) ¿Qué considera debería cambiar o mejorar la institución para incrementar el número de clientes?
- b) ¿Ha recomendado a algún amigo el registro en el SERCOP por los servicios recibidos de la institución?

#### **6. Agradecimiento por la Participación**

Se les agradeció a participantes por su asistencia y colaboración en la realización de esta entrevista grupal, enfatizando en que la información recopilada servirá para mejorar los servicios que brinda el servicio de contratación pública en beneficio del país, de la ciudad de Cuenca y los diferentes comerciantes, empresarios y profesionales de la ciudad. Finalmente se hace la entrega de folletos sobre la institución.

### ANEXO 3: FOTOGRAFÍAS EJECUCIÓN FOCUS GROUP



## ANEXO 4: FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

### FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

Cuenca, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ del 20\_\_

Yo, (ESCRIBIR DOS NOMBRES Y APELLIDOS), identificado con C.I. N° \_\_\_\_\_, con domicilio en \_\_\_\_\_, y registrado como proveedor del Estado, con R.U.P. N° \_\_\_\_\_, autorizo a SERCOP, utilizar mis testimonios como una forma de promocionar los servicios ofrecidos por la institución.

Atentamente;

\_\_\_\_\_  
(NOMBRES Y APELLIDOS)

C.I. N° \_\_\_\_\_

## ANEXO 5: CARTA DE INVITACIÓN



Azogues, \_\_\_\_ de \_\_\_\_ de \_\_\_\_

Señores/as

Profesionales, empresarios, comerciantes y demás interesados

Presente

A través de este medio, reciba un cordial saludo de todos quienes hacemos el SERCOP, y de la manera más comedida le invitamos a que forme parte del creciente número de proveedores registrados del Estado, que están siendo beneficiados de la diversidad de servicios ofrecidos por la institución.

Le recomendamos visitar nuestra página web, en la cual puede disponer de todo tipo de información de su interés y formar parte de nuestra comunidad digital. Le recordamos que puede visitar nuestras instalaciones ubicadas en diferentes lugares del país y en la ciudad de Cuenca, en caso de que desee recibir información más detallada sobre procesos de registro o cursos y talleres de capacitación.

Atentamente;

DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN - SERCOP



## ANEXO 6: STORY BOARD



### PRESENTACIÓN DE LOGO

Se iniciara con el logo del SERCOP para introducir al televidente en el concepto y mensaje a transmitir.



### INTRODUCCIÓN

Se detallan las características éticas y la equidad para la oferta de servicios en los procesos del SERCOP



### CLIENTES O USARIOS

Se muestra el alcance del servicio ofrecido y se enmarcan los beneficios de formar parte del SERCOP como proveedor del estado



### TESTIMONIOS

Se apoya la promoción con el testimonio de proveedores actuales que den credibilidad de los beneficios ofrecidos



### CAPACITACIÓN

Destacar el aporte del SERCOP con los cursos, seminarios y talleres de capacitación para uso del sistema de registro y más información



### CIERRE

Se termina con la presentación del logotipo de la Institución para lograr posicionarse en la mente del cliente actual y potencial

## ANEXO 7: INVITACIÓN RUEDA DE PRENSA



**INVITACIÓN**

**El Servicio Nacional de Contratación Pública, convoca a la rueda de prensa que brindará el director de procesos**

**Tema: Programas de inclusión - Procesos de registro - Capacitación**  
**Fecha: día, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_**  
**Hora: 10h30**  
**Lugar: Edificio de la SERCOP. Dirección: Av. Paucarbamba 5-30 y Los Alisos Edif. Manyapura**

## ANEXO 8: CARTEL



### FORMA PARTE DE UN PROCESO TRANSPARENTE

*Somos la organización que lidera y regula la gestión transparente y efectiva del servicio de contratación pública, constituyéndose en un instrumento de política pública, dinamizando el desarrollo económico y social del país*



- Actualización del Registro Único de Proveedores
- Emisión Electrónica de certificados de no ser contratista incumplido o adjudicatario fallido.
- Habilitación como Entidad Contratante del Estado Ecuatoriano
- Habilitación como Proveedor del Estado Ecuatoriano
- Reseteo de Contraseña
- Asesoramiento en las herramientas del portal
- Catálogo Electrónico
- Catálogo Dinámico Inclusivo
- Capacitación a proveedores y entidades
- Asistencia Técnica

**DIRECCIÓN:** Av. Paucarbamba 5-30 y Los Alisos Edif. Manyapura. Cuenca - Ecuador

**Teléfonos:** (593) (7) 288 63 81

**PAGINA WEB:** <http://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/>

## ANEXO 9: TRÍPTICO

HOJA 5	HOJA 6	PORTADA						
 <p><b>SERCOP</b> SERVIDO NACIONAL DE CONTRATACIÓN PÚBLICA</p> <p><b>ÚNETE A NUESTRO CATÁLOGO INCLUSIVO</b></p> <p><b>ALIMENTACIÓN</b> CDI - SERCOP - 003 - 2015</p> <p><b>PINTURA</b> CDI - SERCOP - 002 - 2015</p> <p><b>LIMPIEZA</b> CDI - SERCOP - 001 - 2015</p> <p><b>CONEXIÓN ELÉCTRICA COCINAS DE INDUCCIÓN</b> CDI - SERCOP - 002 - 2015</p> <p><b>HILANDO AL DESARROLLO</b> CE - INCOP - 017 - 2013</p> <p><i>Recuerda que cuando eres parte de un catálogo eres la primera opción de compra para las instituciones públicas</i></p>	 <p><b>CAPACITACIÓN</b></p> <p><b>CURSOS PARA PROVEEDORES DE:</b></p> <table border="0"> <tr> <td><b>BIENES Y SERVICIOS</b></td> <td>8H</td> </tr> <tr> <td><b>OBRAS</b></td> <td>8H</td> </tr> <tr> <td><b>CONSULTORÍA</b></td> <td>8H</td> </tr> </table> <p><b>MÓDULOS USHAY</b></p> 	<b>BIENES Y SERVICIOS</b>	8H	<b>OBRAS</b>	8H	<b>CONSULTORÍA</b>	8H	 <p><b>SERCOP</b> SERVIDO NACIONAL DE CONTRATACIÓN PÚBLICA</p> <p><b>CUENCA</b></p>  <p><b>FORMA PARTE DE UN PROCESO TRANSPARENTE</b></p> <p>DIRECCIÓN: Av. Paucarbamba 5-30 y Los Alisos Edif. Manyapura, Cuenca - Ecuador Teléfonos: (593) (7) 288 63 81</p> <p>PAGINA WEB: <a href="http://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/">http://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/</a></p>
<b>BIENES Y SERVICIOS</b>	8H							
<b>OBRAS</b>	8H							
<b>CONSULTORÍA</b>	8H							

HOJA 2	HOJA 3	HOJA 4
<p><i>Somos la organización que lidera y regula la gestión transparente y efectiva del servicio de contratación pública, constituyéndose en un instrumento de política pública, dinamizando el desarrollo económico y social del país</i></p>  <p><b>ecuador</b>  <b>ama la vida</b></p>	  <p><b>SERVICIOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Actualización del Registro Único de Proveedores</li> <li>- Emisión Electrónica de certificados</li> <li>- Habilitación como Entidad Contratante del Estado</li> <li>- Habilitación como Proveedor del Estado</li> <li>- Reseteo de Contraseña</li> <li>- Asesoramiento en las herramientas del portal</li> <li>- Catálogo Electrónico</li> <li>- Catálogo Dinámico Inclusivo</li> <li>- Capacitación a proveedores y entidades</li> <li>- Asistencia Técnica</li> </ul>	<p><b>MISIÓN</b></p> <p>Somos la organización que lidera y regula la gestión transparente y efectiva del servicio de contratación pública, constituyéndose en un instrumento de política pública, dinamizando el desarrollo económico y social del país.</p> <p><b>VISIÓN</b></p> <p>Al 2017, ser un eje en la transformación de la matriz productiva del país que lo posiciona como un referente de la Administración Pública Nacional y de la Contratación Pública Internacional.</p> <p><b>VALORES</b></p> <p><b>ÉTICA:</b> Actuar con honestidad, probidad y transparencia demostrando integridad.</p> <p><b>PROFESIONALISMO:</b> Ser competente y eficiente en el desempeño de las funciones.</p> <p><b>COMPROMISO:</b> Responder a las necesidades de la institución en forma incondicional.</p> <p><b>ACTOS DE SERVIDOR:</b> Demostrar amabilidad e interés por los requerimientos del usuario.</p> <p><b>RESPONSABILIDAD SOCIAL:</b> Ser consciente de la realidad del país y comprometido con el desarrollo nacional.</p> <p><b>PROACTIVIDAD:</b> Actuar con oportunidad e iniciativa en busca de mejores resultados.</p>



## ANEXO 10: FORMATO BANNERS



## ANEXO 11: BUZÓN SE SUGERENCIAS



## ANEXO 12: PÁGINA WEB

portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/

**ecuador**  
ama la vida

**SERCOP**

Inicio La Institución Transparencia Programas/Servicios Identificación Comunicación Biblioteca Contacto Compras

Proveedores  
Entidades Contratantes  
Catálogos Dinámicos Inclusivos  
Umbral de Valor Agregado Ecuatoriano  
Denuncias Ciudadanas  
USUARY  
Capacitación - Manuales  
Consejo Consultivo  
Estadística SERCOP  
Informa Contraloría Subasta 2010 2011

El ARCSA asegura análisis riguroso para verificar la calidad de los medicamentos

**Tu Gobierno**

Lo que debes saber sobre el #Zika  
Revolución del Trabajo - Profesores

Infórmate AQUÍ sobre la situación actual del virus ZIKA en el Ecuador.  
Conoce más en [www.salud.gob.ec/zika](http://www.salud.gob.ec/zika)

**SOCE**  
Sistema Operativo de Contratación Electrónica

CONCURSO DE MÉRITOS Y OPOSICIÓN 2016 - 2016

TRABAJA CON NOSOTROS  
Clic Aquí

1er Concurso IngeniaTEC  
CONCURSO DE MÉRITOS Y OPOSICIÓN 2016 - 2016

**Noticias Institución**

**SERCOP socializa beneficios de los catálogos inclusivos a emprendedores de Chone**

El Servicio Nacional de Contratación Pública -SERCOP-, invita a los emprendedores de la Economía Popular y Solidaria,

**Noticias Anteriores**

**26 de febrero de 2016**

16h22 Santiago Vásquez: "La empresa privada es corresponsable en esta iniciativa"

14h01 El ARCSA asegura análisis riguroso para verificar la calidad de los medicamentos

**20 de febrero de 2016**

15h46 La compra de medicamentos se desarrolla en el sistema de compras públicas más moderno de América Latina

GOBIERNO NACIONAL DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

**Presidencia**  
El Presidente  
La Presidencia  
Palacio de Gobierno

**Secretarías Nacionales**  
Administración Pública  
Comunicación  
Gestión de la Política  
Planificación y Desarrollo

**Vicepresidencia**  
El Vicepresidente  
La Vicepresidencia  
Programas / Servicios

**Secretarías**  
Agua  
Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación  
Desarrollo Juvenil  
Gestión de Riesgos

**Ministerios Coordinadores**  
Desarrollo Social  
Política Económica  
Producción, Empleo y Competitividad  
Sectores Estratégicos  
Seguridad  
Conocimiento

**Ministerios**  
Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca  
Ambiente  
Comercio Exterior  
Cultura y Patrimonio  
Defensa Nacional  
Deporte  
Desarrollo Urbano y Vivienda  
Educación  
Energía y Energía Renovable  
Finanzas  
Inclusión Económica y Social

Industria y Productividad  
Interior  
Justicia, Derechos Humanos y Cobos  
Hidrocarburos  
Minería  
Relaciones Exteriores y Movilidad Humana  
Trabajo  
Salud Pública  
Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información  
Transporte y Obras Públicas  
Turismo

**SERCOP**  
Sistema Operativo de Contratación Electrónica

**ecuador** ama la vida

Av. Los Shyris 38-28 y el Telégrafo  
Quito - Ecuador  
Teléfono: 593-2 2440050  
Contacto | Mapa de sitio



**ANEXO 13: CRONOGRAMA NÚMERO DE CAPACITACIONES**

**PLANIFICACIÓN DE EVENTOS DE CAPACITACIÓN 2016 ZONAL 6**

ZONAL	CIUDAD	ENERO								FEBRERO								MARZO								
		CUR	SEM	TAL	SOC	CDI	CON	UNI	Σ	CUR	SEM	TAL	SOC	CDI	CON	UNI	Σ	CUR	SEM	TAL	SOC	CDI	CON	UNI	Σ	
<b>Z 6</b>	<i>Azuay</i>		<b>3</b>		<b>1</b>				<b>4</b>		2		<b>1</b>	<b>1</b>			<b>4</b>	1	1		<b>1</b>	<b>1</b>			<b>1</b>	<b>5</b>
		ABRIL								MAYO								JUNIO								
		CUR	SEM	TAL	SOC	CDI	CON	UNI	Σ	CUR	SEM	TAL	SOC	CDI	CON	UNI	Σ	CUR	SEM	TAL	SOC	CDI	CON	UNI	Σ	
	<i>Azuay</i>				2	2		2	<b>6</b>	1	1		2	1		2	<b>7</b>				2	1		1	<b>4</b>	
		JULIO								AGOSTO								SEPTIEMBRE								
		CUR	SEM	TAL	SOC	CDI	CON	UNI	Σ	CUR	SEM	TAL	SOC	CDI	CON	UNI	Σ	CUR	SEM	TAL	SOC	CDI	CON	UNI	Σ	
	<i>Azuay</i>		2		<b>1</b>	<b>1</b>		1	<b>5</b>	1	1		2	<b>1</b>		2	<b>7</b>		<b>1</b>		2	<b>1</b>		2	<b>6</b>	
		OCTUBRE								NOVIEMBRE								DICIEMBRE								
		CUR	SEM	TAL	SOC	CDI	CON	UNI	Σ	CUR	SEM	TAL	SOC	CDI	CON	UNI	Σ	CUR	SEM	TAL	SOC	CDI	CON	UNI	Σ	
	<i>Azuay</i>	1			<b>1</b>	<b>1</b>		1	<b>4</b>		<b>1</b>		<b>1</b>	<b>1</b>		1	<b>4</b>	1			2	2			<b>5</b>	

TOTAL	
<b>Azuay</b>	<b>61</b>

## ANEXO 14: PRESUPUESTO DE LA ENTIDAD DEL SERVICIO NACIONAL DE CONTRATACIÓN PÚBLICA PARA EL AÑO 2016.

Consulta del Plan Anual de Contratación

<https://www.compraspublicas.gob.ec/ProcesoContratacion/compras/...>

Entidad:		SERVICIONACIONALDECONTRATACIONPUBLICA							
Año de Adquisición:		2016							
Valor Asignado:		\$ 375,850.73							
Nro.	Partida Pres.	CPC	T. Compra	Descripción	Cant.	U. Medida	Costo U.	V. Total	Periodo
1	2016.039.0000.0000 .01.00.000.004 .000.1701.530241 .000000.001	844200016	Servicio	Servicio de monitoreo de la información en Televisión Radio Medios online y otros	1.00	Unidad	5,357.1400	5,357.14	C1
2	2016.039.0000.0000 .01.00.000.004 .000.1701.530217 .000000.001	951100014	Servicio	Difusión e información	1.00	Unidad	5,831.0700	5,831.07	C1
3	2016.039.0000.0000 .01.00.000.001 .000.1801.530813 .000000.001	871410011	Servicio	Repuestos y accesorios vehículos	1.00	Unidad	3,214.2900	3,214.29	C1
4	2016.039.0000.0000 .01.00.000.001 .000.1801.530803 .000000.001	871410011	Servicio	Servicio de abastecimiento de combustibles	1.00	Unidad	1,785.7100	1,785.71	C1
5	2016.039.0000.0000 .01.00.000.001 .000.1801.530803 .000000.001	871410011	Servicio	Servicio de mantenimiento preventivo y correctivo	1.00	Unidad	803.5700	803.57	C1
6	2016.039.0000.0000 .01.00.000.001 .000.1801.530801 .000000.001	180000111	Bien	Adquisición de botellones de agua	1.00	Unidad	128.5700	128.57	C1
7	2016.039.0000.0000 .01.00.000.001 .000.1801.530502 .000000.001	721120011	Servicio	Arrendamiento oficinas de Ambato	1.00	Unidad	8,000.0000	8,000.00	C2
8	2016.039.0000.0000 .01.00.000.001 .000.1801.530405 .000000.001	871410011	Servicio	Mantenimiento preventivo y correctivo de vehículos	1.00	Unidad	1,339.2900	1,339.29	C1
9	2016.039.0000.0000 .01.00.000.001 .000.1702.530801 .000000.001	180000111	Bien	Adquisición de botellones de agua	1.00	Unidad	98.5700	98.57	C1
10	2016.039.0000.0000 .01.00.000.001 .000.1702.530502 .000000.001	721120011	Servicio	Arrendamiento oficinas de Cayambe	1.00	Unidad	3,000.0000	3,000.00	C2
11	2016.039.0000.0000 .01.00.000.001 .000.1701.570201 .000000.001	713340318	Servicio	Contratación de Póliza de Seguros para los bienes de	1.00	Unidad	60,947.1000	60,947.10	C2



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



SENESCYT  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Rivas Tapia Mariuxi Norma, con C.C: # 0105032296 autor/a del trabajo de titulación: Plan de Comunicación Externa para el Servicio de Contratación Pública - SERCOP, en la ciudad de Cuenca, previo a la obtención del título de **INGENIERA EN MARKETING** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 15 de marzo de 2016

f.

Nombre: Rivas Tapia Mariuxi Norma  
C.C: 0105032296



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Plan de Comunicación Externa para el Servicio de Contratación Pública-SERCOP, en la Ciudad de Cuenca.		
<b>AUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Rivas Tapia, Mariuxi Norma		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Moreira García, Juan Arturo		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Ingeniería en Marketing		
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	Ingeniera en Marketing		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	Marzo 15 del 2016	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	145
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Marketing		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	SERCOP, ANÁLISIS SITUACIONAL, PLAN COMUNICACIONAL, ESTRATEGIAS		

**RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):**

Tanto la tecnología como los buenos canales de comunicación, permiten a una empresa estar al día con los requerimientos de los clientes o usuarios. El Servicio de Contratación Pública – SERCOP, es una entidad que busca generar un proceso transparente en la oferta y demanda de servicios en el país, ofrece una variedad de servicios para que los comerciantes, empresarios y profesionales puedan ofrecer sus productos o servicios, registrándose como proveedores del Estado y brinda cursos de capacitación. Sin embargo, existe un elevado porcentaje de la población específicamente del segmento ubicado en la ciudad de Cuenca, que desconocen sobre estos servicios. Con el propósito de generar mejores estrategias de comunicación se ha desarrollado un plan de comunicación, el mismo que analiza el mensaje a transmitir y las tácticas que se utilizarán para este propósito. Entre las estrategias utilizadas para el efecto se han considerado la aplicación de diferentes formas de promoción ATL (radio, televisión y prensa) y BTL (elaboración de folletos, trípticos y banners), que serán utilizados como una forma de transmitir el mensaje y buscar desarrollar el objetivo del proyecto que consiste en incrementar el número de beneficiarios que consten en los registros del SERCOP, como proveedores del Estado Ecuatoriano.



**Presidencia  
de la República  
del Ecuador**



**Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes**



**SENESCYT**

Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono:072856-440	E-mail:mariu_8r@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN: COORDINADOR DEL PROCESO DE UTE	Nombre:Samaniego López Jaime Moisés	
	Teléfono: +593-4-2206950	
	E-mail:Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec	

**SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA**

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	