



CARRERA:
ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TESIS
Previa a la obtención del título de Ingeniero Comercial con mención en
Marketing

TEMA
Plan de marketing para posicionar la empresa SEGURLIM en el sector de
la seguridad industrial de la ciudad de Guayaquil.

AUTOR
José Homero Yáñez Montalvo

DIRECTOR
Econ. Ana Correa

Abril, 2015

Agradecimiento

Agradezco por sobre todas las cosas a Dios por guiarme, bendecirme y darme la oportunidad de culminar mi carrera universitaria de la mejor manera, nada de esto hubiese sido posible sin las bendiciones del Creador.

A mi madre, que siempre estuvo para mí y me ha brindado su apoyo, cariño y amor incondicional, a quien Dios le encargó la enorme tarea de ser padre y madre a la vez para mí, y a mis familiares que han estado conmigo para brindarme un buen consejo.

A mi enamorada, por escucharme, apoyarme y regalarme felices momentos, quien a más de ser mi enamorada se ha convertido en mi incondicional amiga.

A todos aquellas empresas y sus colaboradores que formaron parte de la muestra, por la apertura brindada para desarrollar el presente trabajo de investigación. A todos mis amigos y compañeros de universidad por todas y cada una de las experiencias compartidas, sin duda me llevo grandes recuerdos y valiosas enseñanzas de ellos.

Al Ing. Fabián Villacrés, director de la carrera, por todo el apoyo brindado durante la etapa académica y su ferviente compromiso con el estudiantado; a la Econ. Ana Correa, por el soporte y guía brindada durante el desarrollo del presente trabajo y a todos los docentes de la Universidad Politécnica Salesiana por impartirme sus conocimientos y trabajar constantemente para la formación de una sociedad salesiana más conocedora, más culta y ante todo más justa.

José Yáñez Montalvo

Dedicatoria

Quiero dedicar la finalización de esta etapa de mi vida junto con el presente trabajo de tesis, con todo el amor del mundo, a mi mamá; quien ha sido mi principal pilar en mi diario vivir; a quién le debo el milagro de la vida; por ser quién está siempre para mí como mi amiga incondicional.

A mi primo Gustavo, por ser ese hermano mayor que no pude tener, que este trabajo refleje todo el cariño, respeto y admiración que guardo hacia él

A mi enamorada y todos mis amigos quienes siempre brindaron su motivación para que culmine mi carrera universitaria, este trabajo es la muestra de que todo es posible en la vida y que el peor obstáculo que una persona puede tener es el miedo, el que persevera alcanza y la culminación de este trabajo expresa que alcancé una meta trazada hace un poco más de 5 años.

José Yánez Montalvo

Declaratoria de responsabilidad

El presente trabajo de tesis titulado **PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR LA EMPRESA SEGURLIM EN EL SECTOR DE LA SEGURIDAD INDUSTRIAL DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL** ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando todos los derechos de propiedad intelectual cuyas fuentes son expuestas en la bibliografía; por tanto todos los conceptos, análisis, gráficos, fotografías, conclusiones y recomendaciones del presente documento son de exclusiva responsabilidad del autor.

Guayaquil, abril de 2015

Autor;

José Homero Yáñez Montalvo

C.I. 0925731366

Índice general

Portada	i
Agradecimiento	ii
Dedicatoria	iii
Declaratoria de responsabilidad	iv
Índice general	v
Índice de tablas	viii
Índice de gráficos	ix
Índice de ilustraciones	ix
Índice de anexos	x
Resumen	xi
Abstract	xiii
Introducción	1
Capítulo 1	2
1. Antecedentes y planteamiento del problema	2
1.1 Antecedentes	2
1.2 Planteamiento del Problema	4
1.3 Formulación del problema	5
1.4 Justificación	5
1.5 Objetivos	7
1.5.1 Objetivo General	7
1.5.2 Objetivos Específicos	7
Capítulo 2	8
2. Marco Teórico	8
2.1 Marco Teórico	8
2.1.1 Mercado	8
2.1.2 Clasificación de Mercado	9
2.1.3 Segmentación de Mercado	10
2.1.4 Proceso de segmentación de mercado	10
2.1.5 Criterios de Segmentación	11
2.1.6 Determinación del segmento de mercado	11
2.1.7 Mercado meta	11
2.1.8 Producto	12
2.1.9 Cascos de seguridad	12
2.1.10 Gafas protectoras	13

2.1.11	Orejas	13
2.1.12	Encauchado	14
2.1.13	Botas de caucho	15
2.1.14	Botas con punta de acero	15
2.1.15	Mascarillas de protección y sus filtros	16
2.1.16	Uniformes operativos	16
2.1.17	Clasificación de los Productos	17
2.1.18	Oferta	17
2.1.19	Demanda	17
2.1.20	Satisfacción de cliente	18
2.1.21	Planeación estratégica	18
2.1.22	Visión	19
2.1.23	Misión	19
2.1.24	Objetivos estratégicos	19
2.1.25	Plan estratégico de marketing	20
2.1.26	Elementos del plan de marketing	20
2.1.27	FODA	21
2.1.28	Fuerzas de Porter	21
2.2	Marco Legal	23
2.2.1	Constitución de la República del Ecuador	23
2.2.2	Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	25
2.2.3	Instrumento Andino de Seguridad y Salud en el Trabajo	26
2.2.4	Código del Trabajo	27
2.2.5	Reglamento técnico ecuatoriano RTE INEN 086 “cascos de seguridad”	29
2.2.6	Reglamento técnico ecuatoriano RTE INEN 216 “gafas protectoras y máscaras especiales para la protección de trabajadores”	30
2.3	Marco conceptual	31
Capítulo 3		33
3. Marco metodológico, análisis de la demanda y análisis de la oferta		33
3.1	Marco metodológico	33
3.1.1	Población y muestra	33
3.1.2	Cálculo de la muestra	33
3.1.3	Tipo de investigación y métodos	34
3.1.4	Técnicas de investigación	34
3.1.5	Instrumentos	35
3.1.6	Interpretación de los datos obtenidos	35
3.1.7	Resultados de la encuesta	47
3.2	Análisis de la demanda	48
3.2.1	Sector industrial en el Ecuador	48
3.2.2	Ámbito económico del sector industrial	49
3.2.3	Sector industrial en Guayas	50
3.2.4	Las industrias en Guayaquil	51
3.2.5	Fuerza laboral del sector industrial de Guayaquil	52
3.2.6	Clientes potenciales de suministros de seguridad y uniformes operativos	53

3.3	Análisis de la oferta actual de la competencia	54
3.3.1	Oferta de insumos de seguridad industrial en Guayaquil.....	54
3.3.2	Oferta de uniformes operativos en Guayaquil	55
3.4	Análisis de la oferta de SEGURLIM	56
3.4.1	Inicios de SEGURLIM.....	56
3.4.2	FODA de SEGURLIM.....	57
3.4.3	Clientes actuales de SEGURLIM.....	57
3.5	Presupuestos históricos de SEGURLIM	58
3.5.1	Resultado de ventas de SEGURLIM año 2014.....	58
3.5.2	Resultado de compras de SEGURLIM año 2014	59
3.5.3	Resultado de utilidad de SEGURLIM año 2014.....	60
3.5.4	Resultado de cobros de SEGURLIM año 2014 en dólares	62
3.5.5	Resultado de pagos de SEGURLIM año 2014 en dólares	63
Capítulo 4		65
4.	Plan estratégico de marketing para SEGURLIM	65
4.1	Objetivo del plan de marketing	66
4.2	Declaración de misión y visión	66
4.2.1	Misión	66
4.2.2	Visión	66
4.3	Gestión administrativa	67
4.3.1	Administración actual	67
4.3.2	Administración sugerida	67
4.4	Gestión de marketing	71
4.4.1	Ventaja competitiva (fidelización de clientes actuales)	71
4.4.2	Estrategias para lograr el posicionamiento de mercado	74
4.4.3	Evaluación y control del plan de marketing.....	89
4.5	Gestión financiera	91
4.5.1	Política de pago a proveedores.....	92
4.5.2	Política de cobro a clientes.....	92
4.5.3	Política de crédito.....	92
4.5.4	Política de efectivo	93
4.6	Resultados esperados	94
4.6.1	Presupuesto de ventas	94
4.6.2	Presupuesto de compras	95
4.6.3	Presupuesto de cobros	96
4.6.4	Presupuesto de pagos	97
4.6.5	Presupuesto de efectivo.....	98
Conclusiones		100
Recomendaciones		101
Bibliografía		102
Anexos		104

Índice de tablas

Tabla 2.1. Proceso de segmentación de mercado.....	10
Tabla 3.1. Datos obtenidos de la pregunta 1	36
Tabla 3.2. Datos obtenidos de la pregunta 2	37
Tabla 3.3. Datos obtenidos de la pregunta 3 (sumatoria).....	38
Tabla 3.4. Datos obtenidos de la pregunta 4	39
Tabla 3.5. Datos obtenidos de la pregunta 5	40
Tabla 3.6. Datos obtenidos de la pregunta 6	41
Tabla 3.7. Datos obtenidos de la pregunta 7	42
Tabla 3.8. Datos obtenidos de la pregunta 8	43
Tabla 3.9. Datos obtenidos de la pregunta 9	44
Tabla 3.10. Datos obtenidos de la pregunta 10 (literal 1)	45
Tabla 3.11. Datos obtenidos de la pregunta 10 (literal 2)	46
Tabla 3.12. Empresas por sector económico de la provincia del Guayas	50
Tabla 3.13. Ventas totales de las sociedades con fines de lucro asentadas en Guayaquil	52
Tabla 3.14. Personal ocupado de sociedades con fines de lucro asentadas en Guayaquil	52
Tabla 3.15. Potenciales clientes de suministros de seguridad industrial	53
Tabla 3.16. Potenciales clientes de uniformes operativos	53
Tabla 3.17. Distribución mensual de ventas de SEGURLIM año 2014 (en dólares)	59
Tabla 3.18. Distribución mensual de compras de SEGURLIM año 2014 (en dólares) ..	60
Tabla 3.19. Distribución mensual de utilidad bruta de la línea de suministros de seguridad de SEGURLIM año 2014 (en dólares)	61
Tabla 3.20. Distribución mensual de utilidad bruta de la línea de uniformes operativos de SEGURLIM año 2014 (en dólares).....	62
Tabla 3.21. Distribución mensual de cobros de SEGURLIM año 2014.....	63
Tabla 3.22. Distribución mensual de pagos de SEGURLIM año 2014	63
Tabla 4.1. Presupuesto de ventas de SEGURLIM (en dólares)	95
Tabla 4.2. Presupuesto de compras de SEGURLIM (en dólares).....	95
Tabla 4.3. Presupuesto de cobros de SEGURLIM del año 1 (en dólares)	96
Tabla 4.4. Presupuesto de cobros de SEGURLIM (en dólares).....	96
Tabla 4.5. Presupuesto de pagos de SEGURLIM del año 1 (en dólares)	97
Tabla 4.6. Presupuesto de pagos de SEGURLIM (en dólares)	97
Tabla 4.7. Presupuesto de efectivo de SEGURLIM (en dólares)	99

Índice de gráficos

Gráfico 3.1. Perspectiva de las empresas industriales de la dotación de insumos de seguridad a sus colaboradores	36
Gráfico 3.2. Determinante de compra de suministros e insumos de seguridad	37
Gráfico 3.3. Distribución de trabajadores por actividad	38
Gráfico 3.4. Frecuencia de dotación de insumos de seguridad industrial	39
Gráfico 3.5. Frecuencia de dotación de uniformes al personal operativo	40
Gráfico 3.6. Experiencia comercial con SEGURLIM	41
Gráfico 3.7. Satisfacción de la experiencia comercial con SEGURLIM	42
Gráfico 3.8. Satisfacción con los proveedores de insumos de seguridad.....	43
Gráfico 3.9. Satisfacción con los proveedores de uniformes operativos	44
Gráfico 3.10. Intención de cambio de los actuales proveedores de suministros de seguridad industrial	45
Gráfico 3.11. Intención de cambio de los actuales proveedores de uniformes operativos	46

Índice de ilustraciones

Ilustración 2.1. Casco de seguridad.....	13
Ilustración 2.2. Gafas protectoras.....	13
Ilustración 2.3 Orejeras	14
Ilustración 2.4. Encauchado	14
Ilustración 2.5. Botas de caucho	15
Ilustración 2.6. Botas con punta de acero	15
Ilustración 2.7. Mascarilla de protección	16
Ilustración 2.8. Uniforme operativo con cinta reflectiva	16
Ilustración 4.1. Análisis del entorno de marketing	65
Ilustración 4.2. Registro de usuario en el portal de la Superintendencia de Compañías	68
Ilustración 4.3. Registro de usuario en el portal de la Superintendencia de Compañías	69
Ilustración 4.4. Inicio de trámite de registro de compañía.....	69
Ilustración 4.5. Organigrama sugerido para el inicio de operaciones de SEGURLIM...	70
Ilustración 4.6. Customer relationship management.....	73
Ilustración 4.7. Productos de oferta de SEGURLIM	75
Ilustración 4.8. Precios de venta de SEGURLIM	75
Ilustración 4.9. Ubicación geográfica de SEGURLIM	77
Ilustración 4.10. Proceso sugerido para SEGURLIM.....	78
Ilustración 4.11. Logotipo de SEGURLIM.....	79
Ilustración 4.12. Papelería sugerida de SEGURLIM	80
Ilustración 4.13. Bolígrafos publicitarios de SEGURLIM.....	81
Ilustración 4.14. Llaveros publicitarios de SEGURLIM	81
Ilustración 4.15. Jarros publicitarios de SEGURLIM.....	82
Ilustración 4.16. Gorras publicitarias de SEGURLIM.....	82
Ilustración 4.17. Agendas publicitarias de SEGURLIM.....	83

Ilustración 4.18. Página de Facebook de SEGURLIM	84
Ilustración 4.19. Página de Twitter de SEGURLIM	85
Ilustración 4.20. Uniformes corporativos de SEGURLIM para caballeros	86
Ilustración 4.21. Uniformes corporativos de SEGURLIM para damas	86
Ilustración 4.22. Personal de telemarketing	87

Índice de anexos

ANEXO 1. RTE INEN 086.....	105
ANEXO 2. RTE INEN 216.....	109
ANEXO 3. Informe de la SENPLADES de julio de 2014.....	114
ANEXO 4. Operaciones en las instalaciones de SEGURLIM.....	115
ANEXO 5. Registro Único de Contribuyente de SEGURLIM	116
ANEXO 6. Validación de Encuestas	118



CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Plan de marketing para posicionar la empresa SEGURLIM en el sector de la seguridad industrial de la ciudad de Guayaquil

Autor: José Yánez Montalvo jyanezsegurlim@gmail.com
Director: Econ. Ana Correa acorrea@ups.edu.ec

Resumen

El hombre desde sus inicios buscó realizar sus actividades laborales minimizando el riesgo que dicha actividad implicaba, para lo cual decidió emplear suministros de seguridad acorde a las exigencias de su actividad, con el pasar de los años las instituciones gubernamentales se alinearon a esta necesidad e implementaron políticas para que los empleadores de actividades riesgosas brinden a sus colaboradores todas las medidas de seguridad posibles.

Por otra parte, el comercio es una actividad que mueve gran cantidad de capitales alrededor del mundo, y hoy en día constituye la principal manera de generar dinero, por esta razón existe una gran cantidad de empresas netamente comerciales que han tenido incluso alcance fuera de las fronteras de su país de origen.

Estos dos aspectos mencionados en los párrafos anteriores se aplican de igual manera en el Ecuador, en donde las autoridades gubernamentales han otorgado especial atención a las condiciones de seguridad en las que se efectúan las actividades industriales, y ha implementado controles para las empresas industriales.

Dado estos controles, las empresas industriales han incrementado su demanda de suministros de seguridad incluyendo los uniformes de su personal operativo, por esta razón la oferta de estos suministros también ha crecido y nuevas empresas se han creado para atender esta demanda.

SEGURLIM ubicada en la ciudad de Guayaquil es una empresa comercial que se creó para atender esta demanda de las empresas industriales, sin embargo al ser una institución nueva necesita definir estrategias de marketing que le permita captar la atención del mercado y poder posicionarse en el mismo.

En los capítulos desarrollados de este trabajo de investigación se podrá analizar las variables inmersas en el entorno de la seguridad industrial, la demanda de las empresas industriales, las estrategias que SEGURLIM deberá implementar para lograr una mayor participación de mercado y la cuantificación de los resultados esperados por SEGURLIM al implementar las estrategias de marketing planteadas.

Palabras claves

Marketing, plan de marketing, estrategias de marketing, posicionamiento, seguridad industrial, suministros de seguridad, uniformes operativos, Guayaquil, Segurlim.



CARRE BUSINESS ADMINISTRATION

Marketing plan to position SEGURLIM Company on the industrial security sector in the city of Guayaquil

Author: José Yáñez Montalvo jyanezsegurlim@gmail.com

Direct by: Econ. Ana Correa acorrea@ups.edu.ec

Abstract

Since the beginning, men have always searched the way to do labor activities reducing their risks, for which men have decided to use security supplies according their labor demands. As years pass by, governmental institutions have sided to this necessity and implemented policies in order to enforce employers of high-risk jobs to provide to their staff all the possible security measures.

On the other hand, trading is a business activity that moves capital all around the world and nowadays it is the main way to generate money. Because of this, there is a large number of purely-commercial companies that have reached markets even outside their national borders.

These aspects, referred in the previous paragraphs, apply in the same way to Ecuador, where governmental authorities have paid special attention to security conditions in which industrial activities are executed and have implemented regulations for industrial companies.

With these regulations, industrial companies have increased their security supplies demand, including operational staff uniforms. For this reason, supplies offer has also increased and new companies have been created to respond to this demand.

SEGURLIM, located in the city of Guayaquil, is a commercial company that was created to attend the demands from industrial companies. However, being a brand new institution, it needs to define marketing strategies, which will allow it to get the market's attention and to position itself on it.

In the developed chapters of this research work you will analyze variables deep that are part of the industrial security environment, demands from industrial companies, strategies that SEGURLIM will need to implement in order to achieve a larger market participation and the quantification of the after implementation of the proposed strategies.

Keywords

Marketing, marketing plan, marketing strategies, positioning, industrial security, safety supplies, operational uniforms, Guayaquil, Segurlim.

Introducción

La seguridad industrial durante los últimos tiempos ha sido un tema que ha ganado fuerza en el ámbito de los controles ejecutados por parte de las autoridades de regulación del gobierno ecuatoriano, siendo así que todas aquellas empresas de naturaleza industrial se han visto en la obligación de adquirir todos los implementos de seguridad necesarios para que sus colaboradores realicen sus operaciones en condiciones seguras y con esto poder superar los controles establecidos mencionados anteriormente.

Existen personas que han palpado esta tendencia dentro del marco de la seguridad industrial y han decidido emprender negocios con el objeto de atender la demanda generada, sin embargo al ser nuevas unidades comerciales al iniciar no tienen un posicionamiento de mercado que permita equilibrar su inversión, por lo cual se propone un plan de marketing para dar solución a la problemática presentada; y en donde el primer paso para emprender un estudio que defina si la solución planteada es idónea, es comprender todos los conceptos teóricos que enmarcan el mercado objetivo.

Aplicando técnicas estadísticas de investigación de mercados efectivas se podrá determinar el tamaño de la muestra que a tomar para los correspondientes análisis de mercado que permitan obtener información relevante para objeto del estudio planteado.

Luego de haber obtenido la información necesaria se podrá proponer un plan de marketing alineado con el objetivo principal de esta investigación, el cual incluirá estrategias de marketing que estén a la vanguardia de los mercados más exigentes que hoy en día se presentan para todas las líneas de negocios.

Capítulo 1

1. Antecedentes y planteamiento del problema

1.1 Antecedentes

En el Ecuador se vive una nueva época en donde la política pública está ganando terreno, y en donde el actual gobierno asume la responsabilidad de ejecutar un plan de buen vivir, en donde se desarrolla un modelo que prioriza tanto lo político como lo económico mismo que pretende que el ser humano posea un papel muy importante salvaguardando su bienestar y obteniendo buenas relaciones en su entorno social cultural.

Con esta estructura se direccionan todos los esfuerzos del gobierno para vigilar y controlar que todas las funciones que aporten a una excelente calidad de vida de las personas se ejecuten de manera igualitaria y ayuden al crecimiento y desarrollo sostenido que se pretende generar hoy en día en el Ecuador.

De esta coordinación parten todos los cambios que se están dando en el país, dejando atrás las viejas estructuras e implementando nuevas estrategias que incluyen sectores antes rezagados o no controlados y que ahora han tomado otro enfoque.

En este sentido el 10 de noviembre del 2011 se aprobó el Reglamento del Seguro General de Riesgos del Trabajo , el cual protege al afiliado y al empleador mediante programas de prevención de los riesgos derivados del trabajo (INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL, 2011), este documento configura las directrices a las que se deben acoger tanto el empleado como el empleador; el documento antes mencionado señala, capítulo por capítulo, los lineamientos a considerarse dependiendo el acontecimiento que se pueda evaluar como riesgo laboral por medio de una gestión de mejoras en las jornadas laborales con desempeños eficientes; teniendo en cuenta que el estado prioriza el cuidado del entorno en donde se efectúa la labor de los individuos.

Las empresas deben estar sujetas a lo mencionado por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social en su Reglamento del Seguro General de Riesgos del Trabajo cumpliendo las normas dictadas en materia de seguridad y salud en el trabajo y medidas de prevención de riesgo establecidas en la Constitución de la República, Leyes de Seguridad Social y Código del Trabajo; este último menciona que una de las obligaciones del empleador es proporcionar oportunamente a los trabajadores los instrumentos necesarios para la ejecución del trabajo.

Para la verificación del cumplimiento de la normativa mencionada en párrafos anteriores se ha implementado la ejecución de auditorías cuyo objeto, planificación y detalles de ejecución se establecen en el Reglamento Para el Sistema de Auditoría de Riesgos del Trabajo

Por esta razón hoy en día las empresas tanto comerciales como industriales, se preocupan por cumplir las exigencias establecidas y buscan cumplir normas de calidad que conlleven desde el control de la mínima ejecución hasta el mejoramiento de sus procesos a gran escala.

En Guayaquil el sector industrial también se suma a este ímpetu de cumplir con las exigencias antes mencionadas, con la finalidad de regular y establecer mecanismo que mejoren el entorno ocupacional y a su vez establezcan actividades que direccionen y ejecuten la gestión y control de sus procesos industriales.

En este entorno nace la empresa comercial SEGURLIM dedicada a la actividad de compra y venta de productos e implementos para la protección del individuo y de los espacios donde desempeña sus labores diarias ofreciendo en sus inicios, a empresas dedicadas a la fabricación, comercialización y exportación que por sus actividades necesitan implementar ciertos mecanismo y productos para salvaguardar la integridad del trabajador en su entorno; productos de marcas reconocidas capaces de brindar confianza al usuario; y hoy en día en la búsqueda de estrategias que permitan consolidar su marca propia.

1.2 Planteamiento del Problema

La empresa SEGURLIM cuya actividad consiste en distribuir productos para la seguridad industrial, necesita proyectarse al mercado con mayor fuerza, porque es una empresa joven y su perspectiva de crecimiento va aumentando día a día, pero esto no deja de ser un impacto poco favorable, porque al no realizar estrategias de posicionamiento que le permitan establecer mayor participación en el entorno en donde se desarrolla, hay una tendencia a bajar sus ventas por no ser muy reconocida, y a no aprovechar todo el potencial que pueda tener.

Es necesario que la empresa SEGURLIM, solidifique bien sus bases y que se constituya como estructura y esté a la par de las demás empresas competitivas que están en el medio, para esto se necesitará de un plan de marketing que le permita tener su misión, visión y sus objetivos bien claros a alcanzar, esto será la carta de presentación en el entorno en donde ya se está desempeñando.

Actualmente el mercado está demandando mucha implementación que le permita salvaguardar la integridad física de los colaboradores de las empresas y es ahí donde llega a brindar sus servicios SEGURLIM, para mantenerse en el medio y tener un crecimiento sostenido en donde el cliente reconozca como primera opción a la empresa, se necesita una planificación que le dé una buena administración y distribución de sus recursos.

SEGURLIM al no contar con una estructura ni una planificación empresarial, puede estar perdiendo participación en el mercado y más aún cuando recién está comenzando a dar sus pasos, para esto se necesita evaluar todas sus ventajas y desventajas para obtener un mejor resultado con la planificación.

El incremento de ventas y a la vez de clientes dependerá de la planificación, hoy en día es muy importante que las empresas tengan bien claro a donde quieren llegar en un futuro y también es importante que los clientes sepan qué empresas hay en el mercado y qué están haciendo, solo con una buena comunicación que este genere servirá para el desarrollo de SEGURLIM.

1.3 Formulación del problema

¿Podrá un plan de marketing desarrollar estrategias eficientes que logren el posicionamiento de SEGURLIM en el mercado de la seguridad industrial guayaquileña?

1.4 Justificación

El hombre, desde sus inicios, siempre ha buscado la manera de ejercer sus actividades dentro de un marco que le permita estar seguro y que el riesgo de sufrir algún tipo de accidente o lesión sea tendiente a cero; en la actualidad dicha preocupación no ha variado, más bien se han incrementado las expectativas por cumplir todos los parámetros de seguridad en que se debe ejecutar alguna obra o desarrollar alguna actividad laboral, siendo el gobierno el principal encargado de establecer regulaciones, para todas áreas de trabajo, que buscan minimizar el riesgo de trabajo.

Según datos del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) desde marzo a noviembre de 2014; 15093 empresas ecuatorianas a nivel nacional han realizado autoauditorías sobre el manejo y funcionamiento de los sistemas de seguridad industrial (Ecuadorinmediato.com, 2014); cifra que según expertos de riesgos de trabajo es muy baja, pero que se espera crezca con el control necesario de las regulaciones impuestas; así como se espera se disminuyan los accidentes ocurridos por falencias técnicas y cosas puntuales como la dotación de equipos de protección personal.

Dadas estas regulaciones, las organizaciones interesadas en cumplirlas deben empezar por dotar a sus operarios los materiales e insumos necesarios para desarrollar las actividades laborales dentro de un marco de seguridad dispuesto por los organismos de control, lo que se traduce en una demanda de insumos de seguridad.

Por otro lado se entiende que el comercio es tan antiguo como la sociedad, ya que el hombre desde sus inicios buscó la manera de satisfacer sus necesidades y lo logró mediante el intercambio de bienes. Hoy esa esencia se mantiene y sigue siendo el comercio una de las principales actividades que mueve capitales alrededor del mundo.

SEGURLIM, empresa ubicada en la ciudad de Guayaquil, dedicada a la compra-venta de insumos de seguridad industrial y a la confección de uniformes operativos, en pleno proceso de crecimiento pero con pocos años en el mercado visualiza, en la implementación de las regulaciones antes mencionadas, una oportunidad de negocio que le permita concretar su crecimiento, consolidarse en el mercado y a la vez posicionarse en el Top of Mind¹ de las empresas industriales, brindando con su oferta más que un suministro para salvaguardar y prevalecer la seguridad del individuo, un servicio de calidad.

Considerando los puntos antes propuestos, se vuelve prioritario buscar la manera de desarrollar un Plan de Marketing efectivo, que pueda a más de conectar la demanda y oferta antes descritas, colocar a SEGURLIM entre los principales proveedores de accesorios para la seguridad industrial. Plan de Marketing que servirá a SEGURLIM, como principal beneficiario de este trabajo, como su punto de partida para el crecimiento deseado.

¹ Posicionamiento en la mente del consumidor

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Desarrollar un plan estratégico de marketing para posicionar la empresa SEGURLIM en el sector de la seguridad industrial de la ciudad de Guayaquil

1.5.2 Objetivos Específicos

- Realizar un análisis actual de la empresa SEGURLIM que permita evaluar su desempeño histórico en el mercado.
- Definir el segmento de mercado a donde se va a dirigir.
- Establecer estrategias de Marketing para la fidelización de clientes actuales y la captación de clientes potenciales.
- Crear un posicionamiento de mercado para la empresa SEGURLIM.

Capítulo 2

2. Marco Teórico

2.1 Marco Teórico

2.1.1 Mercado

El mercado se puede definir como el espacio geográfico donde se comercializan los bienes que se estudia, y para determinarlo de manera eficiente se deberá analizar factores físicos, demográficos, políticos y culturales; así como los métodos de negociación, ya que si no se conoce al cliente es muy poco probable que se lo pueda persuadir a adquirir el bien puesto en venta. (Lopez-Pinto Ruiz , Mas Machuca , & Viscarri Colomer, 2008).

Al momento de analizar el mercado se debe establecer claras diferencias entre el mercado actual y el mercado potencial. El actual o real es el que en un determinado momento del tiempo demanda cierta cantidad de productos, mientras que mercado potencial es el número máximo de consumidores al que se puede destinar la oferta comercial; sino se realiza una clara diferenciación entre estos dos tipos de mercado se correrá el riesgo de definir las estrategias de mercadeo de manera errónea y con ello teniendo a la vista el no cumplimiento de las metas propuestas.

Identificar de manera objetiva el mercado al que se direcciona la oferta de la empresa en estudio es clave para alcanzar las metas planteadas a través de las estrategias que se propondrán. Para el caso del presente trabajo en el siguiente capítulo se mencionarán los individuos que integran el mercado actual, y en la propuesta de plan de marketing para estos y para todos aquellos actores que forman parte del mercado potencial que se desea captar.

2.1.2 Clasificación de Mercado

Según Ana Belén Casado & Ricardo Sellers en su libro Dirección de Marketing (2006) el mercado puede clasificarse desde cuatro perspectivas distintas, que son:

a. Tipo de Comprador

- **Particulares:** El comprador adquiere los productos para su consumo.
- **Empresas:** Adquieren los bienes o servicios para incorporarlos a sus procesos productivos.
- **Organismos Públicos:** Adquieren productos para el desarrollo de actividades de la administración pública.
- **Otras Instituciones:** Como asociaciones profesionales, culturales, benéficas o deportivas.

b. Productos Ofertados

No existe una clasificación única; pero según las características intrínsecas se puede mencionar: productos alimenticios, materia prima, productos manufacturados, servicios, ideas, etc.

c. Número de Competidores

- **Monopolio:** Un solo oferente, las barreras de entrada son muchas.
- **Oligopolio:** Pocos oferentes, considerables barreras de entrada.
- **Competencia Monopolística:** Muchos oferentes con productos diferenciados, pocas barreras de entrada.
- **Competencia perfecta:** Número de vendedores elevado, pero el producto de intercambio es homogéneo.

d. Intensidad de la Oferta y la Demanda

Esta intensidad da lugar a dos situaciones posibles de dominio:

- **Mercado dominado por vendedores:** Demanda mayor a la oferta.
- **Mercado dominado por compradores:** Oferta mayor a la demanda.

2.1.3 Segmentación de Mercado

La segmentación es la identificación de un grupo de consumidores que presumiblemente se comportan de un modo similar ante un producto o servicio (Dvoskin, 2004), por lo que realizar esta segmentación será necesario para definir el grupo objetivo que se desea captar; de tal modo que permita realizar evaluaciones de los distintos sectores y escoger el segmento idóneo para los bienes en estudio; esta segmentación conlleva un proceso objetivo a través de una secuencia de pasos.

2.1.4 Proceso de segmentación de mercado

Tabla 2.1. Proceso de segmentación de mercado

1. Investigación preliminar del mercado a segmentar
• Definición del mercado. • Exploración y elección de los criterios de segmentación. • Diseño del estudio de segmentación.
2. Identificación de los segmentos
• División del mercado en segmentos. • Caracterización de los segmentos. • Validación de los segmentos resultantes.
3. Selección de los segmentos resultantes
• Evaluación de los segmentos. • Elección de los segmentos objetivos de la empresa.
4. Formulación de la estrategia
• Diseño de la estrategia de marketing adaptada a cada segmento seleccionado. • Puesta en práctica del plan de marketing diseñado para cada segmento.

Fuente: Esteban Talaya, Á., García de Madariaga Miranda, J., Narros González, M. J., Olarte Pascual, C., Reinares Lara, E., & Saco Vásquez, M. (2008). Principios de Marketing. Madrid: ESIC Editorial.

2.1.5 Criterios de Segmentación

Dependiendo de los criterios, se puede clasificar a la población de acuerdo a sus características para homogenizar la segmentación. Estas características pueden ser:

- **Demográficas:** edad, sexo, estado civil, ciclo de vida familiar, entre otros.
- **Socioeconómicas:** educación, nivel de ingresos y ocupación.
- **Geográficas:** las formas de consumo y comportamiento de los clientes dependen de la nación, región, clima o hábitat.
- **Psicográficas:** Estas definen rasgos personales y psicológicos de los consumidores en sus reacciones frente a los estímulos del marketing.

2.1.6 Determinación del segmento de mercado

Para el presente trabajo de investigación el mercado de insumos de seguridad industrial en el Ecuador constituye el mercado relevante y en donde, considerando los aspectos mencionados en el punto anterior, la base de la segmentación será la geográfica, seguida de la psicográfica y la socioeconómica.

2.1.7 Mercado meta

Mercado meta o mercado objetivo es el conjunto de potenciales compradores hacia los que se direccionarán todos los esfuerzos del marketing y los de la empresa para captar su atención y que estos decidan adquirir los bienes o servicios ofertados por el suplidor; para establecer un mercado meta es necesario tener una segmentación de mercado eficaz que asegure el uso eficiente de los recursos empleados. (Lopez-Pinto Ruiz , Mas Machuca , & Viscarri Colomer, 2008).

Una vez realizada la segmentación pertinente, se establece que el mercado meta estará conformado por las empresas de naturaleza industrial asentadas en la ciudad de Guayaquil, ya que son estas organizaciones, las que con las normativas impulsadas por los organismos de control de seguridad y salud ocupacional, se ven en la necesidad de adquirir insumos de seguridad para dotar a sus colaboradores y a la vez salvaguardar su integridad así como la rentabilidad financiera de la empresa.

2.1.8 Producto

Producto es “Cualquier cosa que se pueda ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pudiera satisfacer un deseo o una necesidad” (Kotler & Armstrong, 2003), pero esta definición no solamente abarca al producto como un bien tangible, sino que también se aplica para servicios, personas, eventos, lugares, organizaciones o ideas, teniendo así un concepto ampliado de Producto.

Esta investigación tiene por objeto desarrollar una propuesta de plan de marketing para que permita posicionar los productos de SEGURLIM, teniendo claramente en cuenta que lo único que se oferta a los clientes, no es el producto en sí, sino el servicio que se brinda a los mismos; entre los bienes que oferta SEGURLIM destacan:

- Cascos de seguridad.
- Gafas protectoras.
- Orejeras.
- Encauchados.
- Botas de Caucho.
- Botas con punta de acero.
- Mascarillas de protección y sus filtros.
- Uniformes operativos.

En los apartados venideros del presente capítulo se describirá de manera más detallada las características, usos y demás generalidades de cada uno de los suministros de seguridad industrial que oferta SEGURLIM, teniendo en cuenta que las aplicaciones diferenciadas, dimensiones, o tallas dependerán exclusivamente del requerimiento que cada cliente pudiera demandar.

2.1.9 Cascos de seguridad

Casco fabricado de polietileno moldeado de alta densidad diseñado para proveer protección, balance y confort y proteger de pequeños objetos que puedan caer, golpeando la parte superior del casco. (Ver ilustración 2.1)

Ilustración 2.1. Casco de seguridad



Tomada de la web

2.1.10 Gafas protectoras

Lentes diseñados para proveer protección ocular contra altos impactos; desarrollados de forma ergonómica para que se adapten a la cara de quien las usa y no entorpezca el uso de otros suministros de seguridad como cascos o mascarillas. (Ver ilustración 2.2)

Ilustración 2.2. Gafas protectoras



Tomada de la web

2.1.11 Orejeras

Artefacto para la protección auditiva de los ruidos que se pudieren ocasionar por la ejecución de algún trabajo; desarrolladas de manera ergonómica para su ajuste al oído humano en combinación con otros suministros de seguridad. (Ver ilustración 2.3)

Ilustración 2.3 Orejeras



Tomada de la web

2.1.12 Encauchado

Es una ruana² o poncho elaborado con caucho con el objeto de cumplir un fin impermeable de modo que proteja al individuo que lo utiliza de las aguas lluvias que caen sobre la región en el desarrollo de sus actividades. (Ver ilustración 2.4)

Ilustración 2.4. Encauchado



Tomada de la web

² Prenda de vestir que cubre brazos, hombros y pecho del individuo.

2.1.13 Botas de caucho

Calzado que cubre a más del pie tres cuartos de la ante pierna, es elaborado a base de caucho y su función es proteger de la humedad y alguna maleza del campo. (Ver ilustración 2.5)

Ilustración 2.5. Botas de caucho



Tomada de la web

2.1.14 Botas con punta de acero

Calzado elaborado a base de cuero que contiene en su parte delantera (punta) una lámina de acero con el objeto de proteger los dedos de los pies de algún objeto que pudiere caer durante alguna actividad laboral o un accidente. (Ver ilustración 2.6)

Ilustración 2.6. Botas con punta de acero



Tomada de la web

2.1.15 Mascarillas de protección y sus filtros

Artefacto diseñado para la protección respiratoria de diferentes agentes tóxicos como gases, polvo, vapores orgánicos, neblinas, entre otros. Sus accesorios filtrantes dependerán del elemento del que se desea proteger al usuario. (Ver ilustración 2.7)

Ilustración 2.7. Mascarilla de protección



Tomada de la web

2.1.16 Uniformes operativos

Vestimenta que cubre la mayor parte del cuerpo diseñada de manera que cubra y proteja al trabajador de cualquier peligro que se pudiera suscitar en el desarrollo de las tareas operativas propias de sus funciones. (Ver ilustración 2.8)

Ilustración 2.8. Uniforme operativo con cinta reflectiva



Tomada de la web

2.1.17 Clasificación de los Productos

Bajo los criterios más comúnmente utilizados, se pueden clasificar según:

- Naturaleza del producto
- Destino final o uso
- Motivo de compra
- Tipo de comprador

Para el presente estudio los suministros de seguridad industrial, pueden clasificarse según la naturaleza del producto como un bien tangible o material duradero, así mismo si se lo clasifica según su uso la aplicación idónea es como un suministro de operación, donde el tipo de comprador son las empresas preocupadas por la salud y seguridad ocupacional de sus colaboradores.

2.1.18 Oferta

Se puede definir la oferta como el total de lo que ofrecen en un determinado periodo todos los productores u ofertantes de un producto específico.

Teniendo que la cantidad ofrecida es la cantidad de un bien en particular que una empresa estaría dispuesta y sería capaz de ofrecer en venta a un precio particular en un periodo determinado (Boyd & Jewell, 1997)

En Ecuador esta oferta de suministros de seguridad está conformada en su mayoría por productos importados en donde los oferentes del consumidor final (empresas) son netamente intermediarios entre el importador y el comprador, mientras que para el caso de los uniformes operativos es la manufactura local la que predomina sobre la vestimenta de importación, y donde el nexo con la demanda se da a través de los mismos intermediarios de los demás suministros.

2.1.19 Demanda

La demanda total del mercado de un producto es el volumen total que compraría un grupo determinado de consumidores, en un área geográfica fija, en un tiempo definido,

en un entorno, y bajo unos programas de marketing previstos. (López-Pinto Ruiz, Mas Machuca, & Viscarri Colomer, 2008)

Para el mercado de suministros de seguridad industrial esta demanda se ha visto en constante crecimiento, ya que desde hace aproximadamente tres años atrás las industrias se han visto en la necesidad de adquirir todos estos materiales que brinden a sus colaboradores la oportunidad de minimizar los riesgos de trabajo y a la vez cumplir con los controles que se efectúan en base a una normativa establecida para la salud y seguridad ocupacional.

2.1.20 Satisfacción de cliente

Se pueden mencionar dos tipos de definición de satisfacción de cliente; aquella que enfatiza la satisfacción como resultado y la que visualiza la satisfacción como un proceso. La definición orientada al resultado, define la satisfacción como el resultado de una experiencia de consumo incluyendo en esta el estado cognitivo del comprador; mientras que aquella orientada al proceso presta mayor atención a los procesos de precepción, evaluación y psicológicos que se combinan para generar satisfacción. (Seto Pamies, 2004)

Dentro del plan de marketing que se propondrá en los capítulos posteriores se establecerá de manera clara y objetiva que a más de los bienes que se pretenden colocar en el mercado, el concepto de calidad de servicio debe estar arraigado a cada una de las acciones inherentes a la oferta de mercado, calidad traducida en cada atención, asesoría o cotización que sea solicitada por los potenciales clientes.

2.1.21 Planeación estratégica

Es el proceso mediante el cual quienes toman decisiones en una organización obtienen, procesan y analizan información tanto interna como externa para evaluar situaciones actuales de la compañía con el propósito de anticipar y decidir el direccionamiento de la organización hacia el futuro (Amaya Amaya, 2007) Dentro de esta planeación preguntas como: ¿Dónde estamos hoy? ¿Hacia dónde queremos llegar? ¿A dónde debemos ir? ¿Cómo estamos llegando a la meta? deberán ser resueltas.

2.1.22 Visión

Es un conjunto de ideas generales, que proporcionan el marco de referencia de lo que una organización es y quiere ser en el futuro; esta visión debe ser definida por la cúpula organizacional de manera amplia e inspiradora nunca en términos numéricos; de modo que señale de manera clara el rumbo o dirección de la misma (Amaya Amaya, 2007).

Definir de manera objetiva donde se quiere llegar, a través de la visión de la empresa, es un punto primordial a considerar dentro del plan de marketing, ya que si no se conoce a dónde se quiere llegar no se puede saber el camino que se debe tomar.

2.1.23 Misión

Es la razón de ser de la organización que define lo que hace la misma, comprende una formulación de sus propósitos que la distinguen de otras organizaciones en cuanto a la operatividad de sus funciones, productos, mercados y recursos humanos que lideran el cumplimiento de dichos propósitos (Amaya Amaya, 2007). Tener definida de manera clara la misión de un negocio, es punto clave para el funcionamiento correcto de la organización, ya que la misión es la principal directriz de todas las operaciones de la empresa.

Esta misión traduce el papel que desempeña la institución como actor social fundamental dentro de un determinado entorno, por esto rige de manera enfática las acciones que se ejecutan como medidas para cumplir tanto los objetivos propuestos como las metas de rentabilidad deseadas. Por esta razón se dice que es la misión la que se encarga de delimitar el accionar de una determinada institución en función a los recursos disponibles y en base los objetivos deseados.

2.1.24 Objetivos estratégicos

Se entiende por objetivo toda meta o fin a la que una compañía desea llegar, objetivo es sinónimo de destino, y es lo que impulsa a un individuo a tomar decisiones que permitan alcanzar dichas metas, no obstante un objetivo definido sin fundamento en un diagnóstico no puede llamarse objetivo estratégico, un objetivo estratégico permite que

las partes interesadas comprendan su papel tanto en el presente como en el futuro de la organización, ya que suelen ser comprensibles, desafiantes, jerarquizados y congruentes.

Definir los objetivos estratégicos en el plan de marketing a desarrollar es un punto clave también, puesto que no se pueden definir por mera suposición, sino que deberán estar sustentados de manera congruente con lo que presenta el entorno del mercado y las limitantes y oportunidades que presenta Segurlim.

2.1.25 Plan estratégico de marketing

Es el documento que contiene el conjunto de acciones comerciales desarrolladas por la organización con el fin de conseguir los objetivos determinados en el mercado. Para cumplir con esta función es necesario desarrollar un proceso de obtención de información previa y posterior a la toma de decisiones (Fernandez Nogales, 2004). La información previa es necesaria para direccionar las acciones de manera acertada y la posterior sirve como base para evaluar el desarrollo del plan y poder tomar acciones correctivas de ser necesario.

Este definirá cada acción a tomar en base a los objetivos estratégicos planteados, una vez analizado el entorno y las variables inherentes a la oferta y demanda del mercado relevante todas estas acciones estarán encaminadas a posicionar a SEGURLIM como una empresa que brinda suministros de seguridad industrial con calidad y calidez.

2.1.26 Elementos del plan de marketing

Un plan de marketing efectivo debe contener lo siguiente:

- Análisis de la situación.
- Determinación de objetivos estratégicos.
- Elaboración y selección de estrategias.
- Plan de acción.
- Establecimiento de presupuesto.
- Métodos de control.

2.1.27 FODA

Es un mecanismo de análisis que conjuga las iniciales de los cuatro conceptos que intervienen en su aplicación; estas son:

- **F** de fortalezas
- **O** de oportunidades
- **D** de debilidades
- **A** de amenazas

Este mecanismo es también llamado DAFO o SWOT por sus siglas en inglés (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) es una herramienta para determinar todos aquellos factores que pueden favorecer (fortalezas y oportunidades) o desfavorecer (debilidades y amenazas) el cumplimiento de los objetivos propuestos.

2.1.28 Fuerzas de Porter

Michael Porter plantea en su esquema la existencia de cinco fuerzas que actúan sobre una organización. (Dvoskin, 2004). Estas fuerzas se desenvuelven principalmente en dos ejes; el primero vinculado al sector económico en que la empresa desarrolla sus actividades, en este se analiza la estructura de la empresa, las barreras de ingreso al negocio, los promedios de rentabilidad y el segundo estudia el poder de negociación tanto de clientes como de proveedores frente a la empresa.

a) Rivalidad entre los competidores existentes

Este punto se concentra en analizar a las empresas que compiten directamente en una misma industria o mercado, ofreciendo la misma clase de producto. Un correcto estudio de esta rivalidad permitirá identificar oportunidades para desarrollar nuevas estrategias o ventajas competitivas frente a los actuales competidores que permitan posicionar el negocio donde se desea.

Para el caso de SEGURLIM, en el capítulo siguiente se identificarán aquellas empresas que actualmente se desenvuelven en el mismo mercado que este negocio.

b) Amenaza de nuevos competidores

Esta competencia busca identificar aquellos potenciales negocios nuevos que pudieran intentar ingresar al mercado y tomar participación del mismo; se debe enfocar también el análisis en todas las barreras que existen, si estas serán mínimas es fácil que estos nuevos actores puedan acaparar participación de este mercado; por otro lado si estas son consideradas fuertes el ingreso de estos nuevos negocios tendrá una posibilidad mínima. SEGURLIM es un negocio nuevo, por lo que para el mercado de insumos de seguridad y de uniformes será visto como un competidor nuevo que ingresa a competir.

c) Amenaza de productos o servicios sustitutos

Este análisis propone identificar aquellos negocios o empresas que oferten productos similares o considerados sustitutos al producto original, para esto también es necesario comprender el comportamiento del consumidor y los factores que influyen en los mismos en el proceso de decisión de compra. Dentro del mercado que se analiza para el presente estudio se identifica claramente que los sustitutos de los suministros de seguridad serían aquellos que presenten un menor tiempo de duración y una menor calidad para el caso de los uniformes operativos.

d) Poder de negociación de los proveedores

Estudia la capacidad de negociación que poseen los proveedores de una organización, mientras la cantidad de proveedores sea reducida su poder de negociación será elevado y viceversa. Es clave para una organización que el poder de negociación de sus proveedores sea limitado, pues esto ayudará a cumplir sus estrategias tal cual las plantea y guardar la salud financiera de la misma.

Al ser nuevo el negocio en estudio, el poder de negociación de sus proveedores es alto, situación que se buscará cambiar de manera paralela a su crecimiento.

e) Poder de negociación de los clientes

Identifica la capacidad de negociación que tienen los clientes de una empresa, si esta demanda es reducida su poder de negociación será elevado, por el contrario si los compradores son muchos su poder de negociación es limitado. El mercado de este estudio supone una gran cantidad de clientes, presumiblemente con bajo poder de negociación, sin embargo un negocio nuevo para lograr entrar al mercado debe sucumbir ante el poder de negociación que la oferta tenga.

2.2 Marco Legal

2.2.1 Constitución de la República del Ecuador

Después de una clara promesa de campaña de expedir una nueva Constitución del entonces candidato y ahora presidente de la república Econ. Rafael Correa; en el Registro Oficial 449 del 20 de octubre de 2008 se publicó la Carta Magna que al momento rige para el Ecuador, dividida en 9 títulos, distribuida en 40 capítulos, está conformada por 444 artículos, de entre los cuales, para objeto del presente estudio, es válido referenciar el contenido de los siguientes:

a) Artículo 32

La Carta Magna que rige el Ecuador, establece en su artículo número 32 que el Estado garantiza el derecho a la salud, mismo que se vincula al ejercicio de otros derechos como el trabajo, la seguridad social, ambientes sanos y los que sustenten el buen vivir.

b) Artículo 34

Este artículo establece que la seguridad social se regirá por los principios de solidaridad, universalidad, equidad, eficiencia, suficiencia, transparencia, participación, entre otros; para atender las necesidades tanto individuales como colectivas. Principios que sobre todo deberán estar presentes en todas las operaciones de organizaciones industriales.

c) Artículo 52

Este artículo define que las personas usuarias y los consumidores poseen el libre derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, de igual manera a obtener información precisa no engañosa. De igual modo se propone que la ley fijará los mecanismos de control de calidad y los correspondientes procedimientos de defensa de los consumidores.

d) Artículo 326

En este artículo se establece que el derecho al trabajo se sustenta en varios principios, entre los que constan:

- Toda persona tendrá derecho a desarrollar sus labores en un ambiente adecuado y propicio, que garantice su salud, integridad y seguridad.
- Toda persona rehabilitada después de un accidente de trabajo, tendrá derecho a ser reintegrada al trabajo y a mantener la relación laboral, de acuerdo con la ley. (...)

e) Artículo 332

En el artículo 332 de la Carta Magna se detalla que el Estado garantizará el respeto a los derechos reproductivos de las personas trabajadoras, lo que incluye la eliminación de acciones que se puedan considerar como riesgos laborales que afecten la salud, así como la dotación de insumos que protejan al trabajador de riesgos análogos.

f) Artículo 369

Este artículo define como obligatorio al seguro universal, mismo que cubrirá las contingencias de enfermedad, maternidad, paternidad y riesgos de trabajo entre otros; además establece que este seguro obligatorio se extenderá a toda la población urbana y rural.

2.2.2 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Esta ley, expedida en el año 2002, establece los derechos que posee toda persona natural o jurídica que adquiera o consuma un bien o servicio, así como las obligaciones de todo proveedor para garantizar estos derechos de los consumidores; para efectos del presente estudio, es de vital importancia hacer énfasis en los artículos siguientes:

a) Artículo 9

En este artículo se dispone que todo bien que vaya a ser comercializado deberá mostrar información de precio, peso y medida acorde a la naturaleza del bien; teniendo clara consideración que el precio que muestre el producto ya deberá contener los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal modo que el usuario visualice el valor total que deberá cancelar por dicho artículo.

b) Artículo 10

Fija que la información que detalle la etiqueta del artículo de enajenación, deberá estar escrita en idioma castellano y que el precio deberá estar expresado en término de la moneda en circulación.

c) Artículos 17 y 18

En estos se dispone la obligación de todo proveedor de proporcionar información veraz, clara y completa de los bienes de venta, permitiendo que el usuario pueda realizar una elección adecuada; así como la obligación de entregar al consumidor el bien o servicio conforme a las condiciones pactadas, sin variación de precio, calidad o tarifa de reposición.

d) Artículo 21

La factura comercial que documente la transacción realizada debe ser entregada al consumidor conforme a las disposiciones fijadas en el ordenamiento jurídico tributario y en caso de no entregarse el bien al momento de la transacción deberá extenderse un

comprobante adicional firmado por ambas partes en donde conste lugar y fecha de entrega y demás condiciones como consecuencias de incumplimiento o posible retraso.

e) Artículo 55

Se consideran dentro de este artículo la prohibición a toda práctica abusiva de mercado y entre otras cosas se priva al proveedor de ejecutar acciones tales como:

- Condicionar la venta de un artículo a la compra de otro
- Rehusar atender al consumidor aun contando con stock
- Enviar cualquier producto o prestar algún servicio al consumidor sin este haberlo solicitado.
- Exender productos o prestar servicios que no cumplan con las normas o reglamentos técnicos de calidad dictados por los organismos inherentes.
- No fijar el plazo para el cumplimiento de sus obligaciones.
- El redondeo de tiempo para efectivizar el cobro de intereses, multas u otras sanciones.

f) Artículo 64

Será el Instituto Ecuatoriano de Normalización el encargado de definir el listado de bienes y servicios, tanto del sector público como del privado, que deben someterse a controles de calidad y al cumplimiento de normas técnicas.

2.2.3 Instrumento Andino de Seguridad y Salud en el Trabajo

En mayo de 2004, el consejo andino de ministros de relaciones exteriores decidió aprobar el Instrumento Andino de Seguridad y Salud en el Trabajo válido para todos los países suscriptores del Acuerdo de Cartagena; mismo que tiene por objeto promover y regular las acciones que se deben ejecutar en los centros de trabajo para minimizar o erradicar los daños a la salud del colaborador, mediante la puesta en marcha de medidas de control y prevención de riesgos del trabajo en cualquier rama de actividad.

Siendo así que los países miembros deberán elaborar y poner en práctica periódicamente políticas nacionales para el mejoramiento de las condiciones de seguridad y salud en el trabajo; así como desarrollar tecnologías de información y sistemas de gestión en materia de seguridad y salud; la elaboración de estas políticas nacionales gubernamentales estará a cargo de los organismos competentes en cada país.

El documento en mención también define las obligaciones de los empleadores, así como los derechos y obligaciones de los trabajadores en materia de seguridad ocupacional; de los trabajadores objeto de protección especial y las correspondientes sanciones por incumplir alguna normativa establecida en el instrumento. De igual modo se crea el Comité Andino de Autoridades en Seguridad y Salud en el Trabajo (CAASST) como ente coadyuvador de la aplicación del instrumento.

2.2.4 Código del Trabajo

Con la finalidad de mantener actualizada la legislación laboral ecuatoriana, la comisión de legislación y codificación del entonces honorable Congreso Nacional, en el 2005 decidió expedir la codificación del Código de trabajo

g) Artículo 38

Establece que los riesgos provenientes del trabajo son de responsabilidad del empleador y si por causas de estos el trabajador sufre algún daño, estará en la obligación de indemnizarlo, siempre que dicha indemnización no sea asumida por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

h) Artículos del 347 al 358

En estos capítulos se establece que los riesgos de trabajo son todas las eventualidades a las que está sujeto el trabajador por ocasión o por consecuencia de su actividad, dentro de las que se consideran las enfermedades profesionales y los accidentes. De igual manera se establece que el Estado y todas las instituciones públicas estarán en la obligación de indemnizar a los servidores públicos por los riesgos inherentes a las

funciones propias del cargo, aun cuando se produjera algún accidente durante del cumplimiento de comisiones de servicio, siempre y cuando las mismas sean legalmente verificadas y comprobadas; exceptuándose de esta condición los agentes de servicio militar y demás de fuerzas armadas; encontrando en esta disposición inherente al servicio público una oportunidad de negocio para SEGURLIM, en la que con estrategias sólidas de marketing se puede apuntar no solamente al mercado industrial privado sino también al sector público.

De manera puntal se establece también que el empleador está exento de asumir responsabilidad cuando el accidente hubiere sido provocado intencionalmente por la víctima, o se produjera por el ejercicio de alguna actividad que no guarde relación con el ejercicio de la profesión o trabajo.

i) Artículos del 410 al 439

En estos artículos se establece entre otras cosas la obligación de los trabajadores de acatar las medidas de prevención establecidas en los reglamentos facilitados por el empleador, la prohibición de fumar, así también se establece los preceptos que deberán verificar los inspectores de trabajo tales como:

- a) Los locales de trabajo deberán contar con iluminación y ventilación suficientes, y se conservarán en estado de constante limpieza.
- b) El control de las condiciones de humedad y atmosféricas de las salas de trabajo.
- c) Se ejercerá control de la afiliación al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social y de la provisión de ficha de salud.
- d) Que se provea a los trabajadores de mascarillas y más implementos defensivos, y se instalen ventiladores u otros aparatos mecánicos propios para prevenir las enfermedades que pudieran ocasionar las emanaciones del polvo y otras impurezas
- e) Se les provea de una faja abdominal a los trabajadores que presten servicios permanentes que requieran de esfuerzo físico muscular habitual y que puedan provocar hernia abdominal en quienes los realizan.

Así también se establece que el transporte manual no puede sobrepasar las 175 libras de peso; y que aquellos trabajadores como picapedreros, esmeriladores, fotograbadores, soldadores entre otros, que estén expuestos a perder la vista por su naturaleza de trabajo deberán usar medio preventivos; en el ámbito de la construcción también se fija que aquellos andamios de más de tres metros de altura deberán contar de un pasamano de defensa de noventa centímetros o más de altura a cada lado.

2.2.5 Reglamento técnico ecuatoriano RTE INEN 086 “cascos de seguridad”

El Instituto de Normalización Ecuatoriano (INEN) establece que ciertos artículos que se comercialicen en el territorio nacional deberán cumplir con ciertas regulaciones establecidas en sus reglamentos técnicos según aplicables según el determinado artículo.

Para el caso de los cascos de seguridad, el INEN establece que estos deberán cumplir con lo establecido en el Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE 086, mismo que a su vez establece que estos insumos deberán cumplir con estipulado en la Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 0146; misma que entre otras cosas dispone:

- Todo casco deberá consistir de una concha de protección (cáscara) y una suspensión que reduzca la fuerza del impacto, que asegure la retención del casco sobre la cabeza del usuario.
- Los componentes (cáscara, tirantes de suspensión, tafilete, banda de sudor, barbiquejo) del casco de seguridad deberán cumplir con los lineamientos ergonómicos que establece la norma.
- La forma que deberán cumplir estos cascos, determina las medidas de la altura del uso del casco, distancia vertical externa, distancia vertical interna, espacio interno vertical y distancia horizontal.
- El peso de los cascos no podrá ser mayor a 450 g.
- La resistencia a los diferentes posibles riesgos de trabajo como impacto, penetración, agua fría o hirviente, soluciones corrosivas, soluciones ácidas, aislamiento eléctrico, temperaturas altas.

De igual manera esta norma establece los requisitos de rotulado que deben cumplir los cascos, en cuyo etiquetaje se deberá mostrar:

- Número de esta Norma Técnica Ecuatoriana. (NTE 0146)
- Nombre del fabricante o marca comercial.
- Año y trimestre de fabricación.
- Procedencia (país de origen).
- Tipo del casco según la designación del fabricante.
- Tamaño o rango de tamaño al que el casco es ajustable expresado en centímetros (cm). VER ANEXO 1

2.2.6 Reglamento técnico ecuatoriano RTE INEN 216 “gafas protectoras y máscaras especiales para la protección de trabajadores”

De igual modo el INEN establece los requisitos mínimos que deben cumplir las gafas protectoras y las mascarillas para los trabajadores que se comercialicen en territorio ecuatoriano; este reglamento no menciona una norma técnica ecuatoriana sino más bien se acoge a reglas internacionales y establece que se debe cumplir con lo estipulado en las normas ISO 4849 e ISO 4856 vigentes.

Por cuestiones de derecho de autor no se puede ampliar la información contenida en las normas ISO 4849 Protectores personales de ojos e ISO 4856 Protección personal de ojos.

Además en este reglamento se establece que las gafas protectoras y máscaras especiales para la protección de trabajadores deben estar sólidamente contruidos con materiales adecuados y no deben tener revestimiento metálico o piezas metálicas, excepto los tornillos y bisagras. Los protectores oculares deben estar libres de defectos evidentes.

Así mismo se establece que las gafas protectoras y máscaras especiales para la protección de trabajadores deben estar libres de salientes, bordes cortantes u otros elementos que pudieran causar malestar.

Además, los materiales utilizados deben ser seleccionados de manera que se evite cualquier irritación de la piel.

2.3 Marco conceptual

- **Accidente de trabajo:** Todo suceso repentino que sobrevenga por causa o con ocasión del trabajo y que produzca en el trabajador una lesión orgánica, perturbación funcional, invalidez o muerte.
- **Benchmarking:** Es un proceso sistemático de evaluación de productos, servicios y procedimientos de las organizaciones reconocidas como los competidores más duros.
- **Enfermedad profesional:** Enfermedad contraída como resultado de la exposición a factores de riesgo inherentes a la actividad laboral.
- **Equipos de protección personal:** Equipos destinados a ser utilizados por el trabajador para que lo protejan de los riesgos laborales.
- **Incidente laboral:** Suceso acaecido³ en el curso del trabajo, en el que el afectado no sufre lesiones corporales o estas solos requieren cuidados de primeros auxilios.
- **Marketing:** Según Peter Drucker, es el conjunto de estrategias para conocer y comprender al cliente y desarrollar productos adaptados a sus necesidades y se vendan por sí mismos; traduce que la finalidad del marketing es convertir en superflua⁴ la venta.
- **Medidas de prevención:** Medidas que se adoptan con el fin de evitar o disminuir los riesgos derivados de trabajo y proteger la salud de los trabajadores

³ Sinónimo de producido o sucedido

⁴ Innecesaria

- **Merchandising:** Conjunto de acciones que estimulan la compra en un punto de venta determinado con el objeto de aumentar la rentabilidad de dicho punto.
- **Producto Interno Bruto (PIB):** Es una magnitud macroeconómica que expresa en valor monetario de la producción de bienes y servicios de demanda final de un país durante un periodo determinado de tiempo.
- **Riesgo laboral:** Es la probabilidad de la exposición a un factor peligroso en el trabajo cause enfermedad o lesión.
- **Salud Ocupacional:** Rama de la salud pública que tiene por objeto mantener el bienestar físico, mental y social de los trabajadores en todas las ocupaciones.
- **West Texas Intermediate (WTI):** Es una corriente de crudo producido en Texas y el sur de Oklahoma que sirve como referencia para fijar el precio de otras corrientes de crudo.

Capítulo 3

3. Marco metodológico, análisis de la demanda y análisis de la oferta

3.1 Marco metodológico

3.1.1 Población y muestra

Se considera población a cualquier conjunto de elementos que tienen características comunes, por su parte, muestra es el subconjunto de individuos representativos de una población. (Juez Martel & Díez Vegas, 1997)

Para el presente trabajo de investigación, el número de la población estará dado por el total de empresas industriales que se asientan en la ciudad de Guayaquil, que a julio de 2014 ascendían a 2366 (SENPLADES, 2014); ya que la presente es una investigación de campo, se procede a determinar el tamaño de la muestra estadística, para posterior a ello explorar el espacio muestral y recolectar los datos requeridos del número de individuos que arroje la fórmula del tamaño de la muestra.

3.1.2 Cálculo de la muestra

En donde:

n = El tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población => 2366

p = Proporción poblacional ajustada => 0.5

σ = Desviación estándar de la población => $q = 1-p$ => 0.5

Z = Valor obtenido de los intervalos de confianza, en relación al 95%, equivale a 1.96

e = Límite aceptable de error es el 0,05

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

$$n = \frac{(2366)(0,5^2)(1,96^2)}{(2366-1)0,05^2 + (0,5^2)(1,96^2)}$$

$$n = \frac{2272,3064}{6,8729}$$

$$n = 330,6173$$

$$n = 331$$

3.1.3 Tipo de investigación y métodos

Esta investigación fue de carácter descriptivo cuantitativo ya que buscaba determinar la potencial demanda de insumos de seguridad de las empresas industriales en la ciudad de Guayaquil, su frecuencia de compra, analizar su aceptación a sus actuales proveedores y encontrar la brecha de mercado que con estrategias efectivas de marketing pueda ser captada por la empresa SEGURLIM.

El método analítico es aquel que consiste en la desmembración de un todo en partes o elementos para observar las causas, naturaleza y efectos (Ruiz Limón, 2005); en donde se considera el análisis como un “examen” de un suceso particular que busca conocer la naturaleza del fenómeno en estudio; por tanto es el que mejor se puede ajustar a la presente investigación. La aplicación de este método contribuye a explicar, comparar, entender y determinar la potencial demanda del mercado meta y las opciones de que la oferta en estudio pueda acrecentar su participación de dicho mercado.

3.1.4 Técnicas de investigación

Apegado a la naturaleza descriptiva del trabajo en ejecución, las encuestas a las empresas industriales serán la principal técnica de investigación, haciendo de estas las fuentes primarias de información, la entrevista libre se aplicará de manera indirecta a los encuestados, logrando de esta manera que el individuo pueda proporcionar información relevante adicional a la planteada en el cuestionario inherente al tema de investigación; de igual manera se buscó obtener información de personal que labore en empresas consideradas competencias con el afán de identificar puntos clave al momento de promocionar la oferta de insumos seguridad industrial.

“Con el manejo adecuado de la entrevista es posible obtener un gran volumen de información por parte del entrevistado, ya que se desarrolla con gran fluidez. Al mismo tiempo, exige del entrevistado un mayor esfuerzo y una gran práctica profesional, sobre todo si el sujeto entrevistado es un individuo muy preparado profesional y culturalmente” (Acevedo Ibañez & López Martín, 1988)

3.1.5 Instrumentos

El principal instrumento que se utilizó para acceder a la información deseada fue el cuestionario de preguntas de la encuesta mostrada en los anexos de este trabajo, este cuestionario tuvo por objetivo determinar la demanda y frecuencia de compra de los bienes en estudio dentro del segmento de mercado especificado, cabe mencionar que dicho formulario de preguntas fue debidamente revisado, corregido y aprobado por catedráticos expertos en materia estadística de la Universidad Politécnica Salesiana sede Guayaquil.

3.1.6 Interpretación de los datos obtenidos

El análisis estadístico tiene por objeto brindar al interesado información relevante capaz de ser utilizada como base para la toma de decisiones, minimizar la probabilidad de error en la información obtenida depende de un correcto estudio estadístico, el cual inicia con una acertada determinación del tamaño de la muestra a indagar.

Después de haber obtenido el tamaño de la muestra, y haber definido el tipo de muestreo para identificar a los individuos que se aplicará las técnicas de investigación definidas, se realizó una encuesta (VER ANEXO 6) al personal encargado del área de compras de 331 empresas industriales asentadas en la ciudad de Guayaquil; de entre las cuales algunas ya son clientes actuales de SEGURLIM; de estas encuestas, una vez tabuladas, se pudo obtener la siguiente información:

- **Pregunta 1.- ¿La dotación de insumos de seguridad industrial a su personal operativo, en su empresa se considera un gasto o una inversión?**

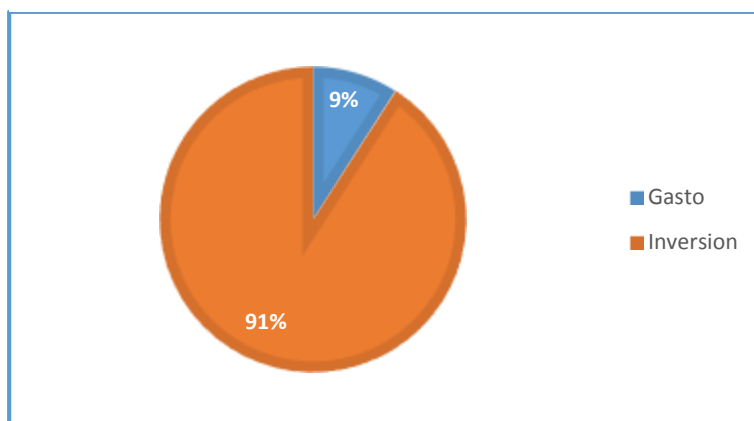
Esta pregunta se realizó con el afán de determinar la perspectiva que las empresas poseen referente a la dotación de suministros de seguridad, estableciendo como opciones un “gasto” o una “inversión. La perspectiva que se encontró se puede apreciar en el gráfico 3.1

Tabla 3.1. Datos obtenidos de la pregunta 1

Opciones	<i>frecuencia</i>	%
Gasto	30	9,06%
Inversión	301	90,94%
Σ	331	100,00%

Elaborada por el autor

Gráfico 3.1. Perspectiva de las empresas industriales de la dotación de insumos de seguridad a sus colaboradores



Elaborado por el autor

El 91% de los encuestados indica que para ellos la dotación de insumos de seguridad industrial representa una inversión mientras que el 9% restante lo considera un gasto.

- **Pregunta 2.- Al escoger los suministros de seguridad para sus colaboradores ¿usted prioriza calidad o costo?**

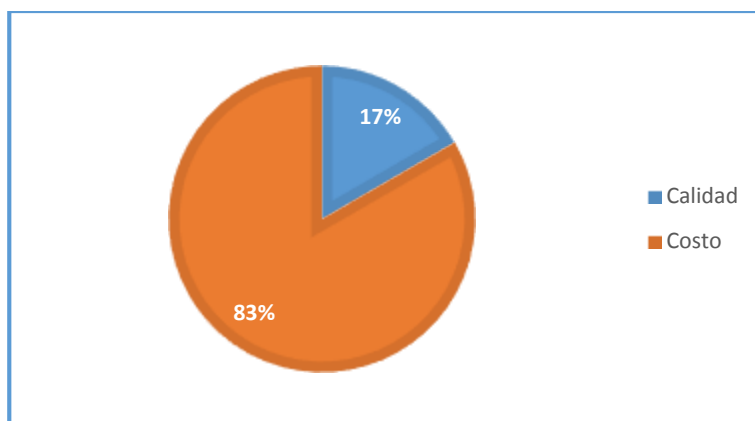
Esta pregunta se formuló para identificar la intención de compra de los consumidores, si la determinación de sus proveedores dependía de la calidad o del costo.

Tabla 3.2. Datos obtenidos de la pregunta 2

Opciones	frecuencia	%
Calidad	56	16,92%
Costo	275	83,08%
Σ	331	100,00%

Elaborada por el autor

Gráfico 3.2. Determinante de compra de suministros e insumos de seguridad



Elaborado por el autor

En base a esta pregunta se pudo determinar que el 83% de la muestra prioriza el costo de los insumos de seguridad y uniformes operativos, ante el 17% que prioriza la calidad; lo que permite afirmar que la demanda de este tipo de insumos al igual que los demás bienes de consumo es sensible al precio; esta información será de gran utilidad al momento de definir las estrategias de marketing en el próximo capítulo de este trabajo.

- **Pregunta 3.- ¿Cuántos trabajadores laboran en su organización según su ocupación?**

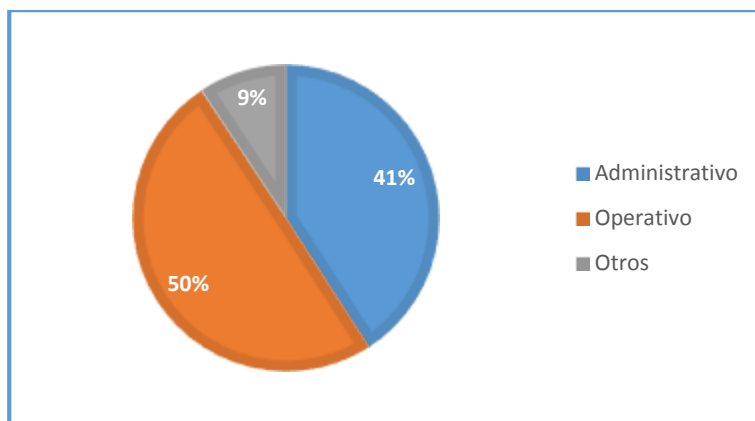
Esta pregunta tiene por objeto determinar el porcentaje de trabajadores por actividad sectorial dentro de una organización, una vez identificado el porcentaje de personal operativo, este servirá también como herramienta esencial para poder definir una estrategia de marketing que considere la oferta.

Tabla 3.3. Datos obtenidos de la pregunta 3 (sumatoria)

Total personal	frecuencia	%
Administrativo	14231	40,91%
Operativo	17312	49,77%
Otros	3242	9,32%
Σ	34785	100,00%

Elaborada por el autor

Gráfico 3.3. Distribución de trabajadores por actividad



Elaborado por el autor

En el gráfico 3.3 se puede apreciar que dentro de las empresas industriales el personal operativo representa el 50% del talento humano de la organización, mientras que el personal administrativo está integrado por el 41%; y que el 9% restante lo conforma personal que tiene a su cargo otro tipo de actividades como las de limpieza, seguridad, mensajería entre otras actividades varias.

- **Pregunta 4.- ¿Cuántas veces en promedio al año usted dota a su personal operativo de suministros de seguridad industrial?**

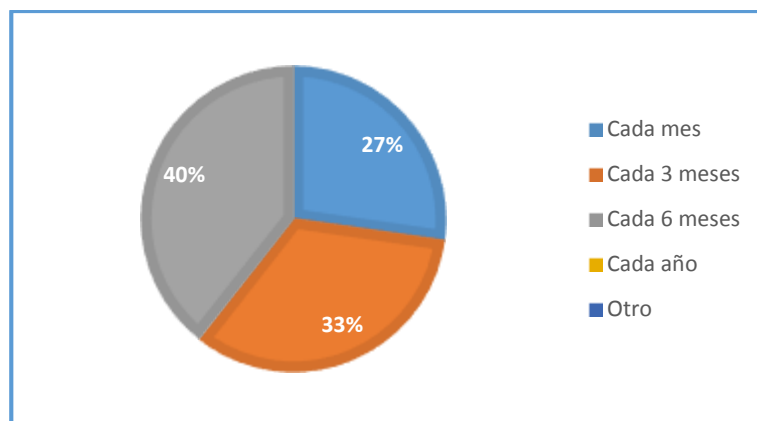
Para la pregunta número 4 se pidió a los encuestados que contesten en función del tiempo promedio considerando todos los implementos de seguridad que otorgan a su personal operativo; con esta pregunta se intenta medir la frecuencia de compra de insumos de seguridad dentro de las empresas de naturaleza industrial.

Tabla 3.4. Datos obtenidos de la pregunta 4

Frecuencia de compra	frecuencia	%
Cada mes	90	27,19%
Cada 3 meses	110	33,23%
Cada 6 meses	131	39,58%
Cada año	0	0,00%
Otro	0	0,00%
Σ	331	100,00%

Elaborada por el autor

Gráfico 3.4. Frecuencia de dotación de insumos de seguridad industrial



Elaborado por el autor

La información presentada en el gráfico 3.4 muestra que el 40% de las empresas dota a su personal operativo de insumos de seguridad cada 6 meses; el 33% lo hace cada 3 meses y el 27% cada mes, por lo que se adoptarán promociones como instrumentos de marketing para lograr los objetivos planteados en esta tesis.

- **Pregunta 5.- ¿Cuántas veces en promedio al año usted dota a su personal operativo de uniformes?**

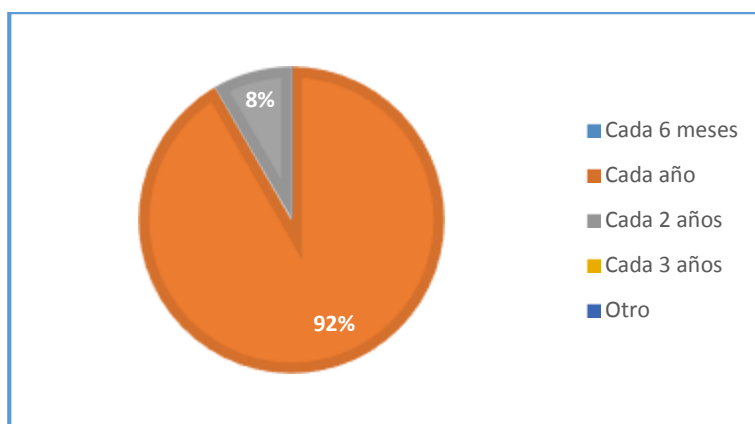
Dotar al personal de uniforme de trabajo es una obligación del empleador, esta pregunta tiene la intención de indagar cuan frecuente es esta dotación entre el personal operativo que labora en empresas industriales. De igual manera en esta pregunta se solicitó a los encuestados que, si tenían más de una clase de personal operativo, conteste en función del promedio de dotación de uniformes a cada clase correspondiente.

Tabla 3.5. Datos obtenidos de la pregunta 5

Frecuencia de compra	<i>frecuencia</i>	%
Cada 6 meses	0	0,00%
Cada año	304	91,84%
Cada 2 años	27	8,16%
Cada 3 años	0	0,00%
Otro	0	0,00%
Σ	331	100,00%

Elaborada por el autor

Gráfico 3.5. Frecuencia de dotación de uniformes al personal operativo



Elaborado por el autor

El gráfico 3.5 demuestra que la mayoría de empresas industriales (92%), dota a su personal operativo cada año de uniformes; y que existe un 8% que lo hace cada 2 años.

- **Pregunta 6.- ¿Su empresa ha adquirido insumos de seguridad o uniformes comercializados por SEGURLIM?**

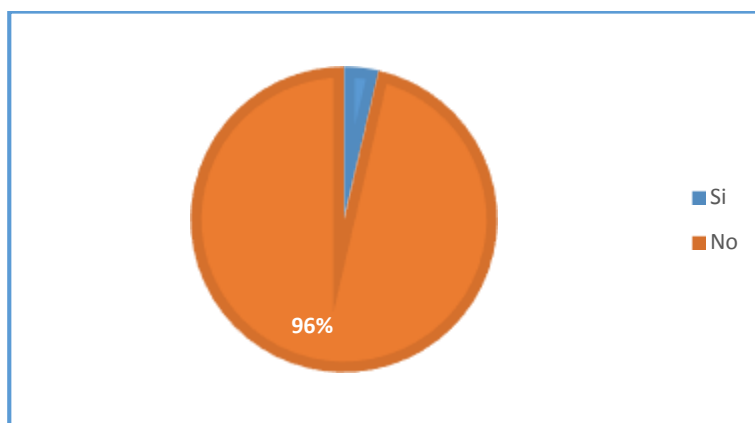
La pregunta número 6 fue formulada como nexa para la pregunta número 7; pues a todos aquellos encuestados que habían tenido experiencia comercial con SEGURLIM se les fue formulada la pregunta 7; mientras que a quienes no habían tenido esta experiencia, se continuó la encuesta con la pregunta 8.

Tabla 3.6. Datos obtenidos de la pregunta 6

Opciones	frecuencia	%
Sí	12	3,63%
No	319	96,37%
Σ	331	100,00%

Elaborada por el autor

Gráfico 3.6. Experiencia comercial con SEGURLIM



Elaborado por el autor

Como se puede apreciar el gráfico 3.6 para la elaboración de las encuestas, el 4% de la muestra corresponde a empresas que mantienen o han mantenido relaciones comerciales con SEGURLIM y el 96% restante no mantiene aún no ha tenido acercamiento comercial con esta empresa.

- **Pregunta 7.- ¿Cuán satisfecho está usted con la oferta comercial de SEGURLIM?**

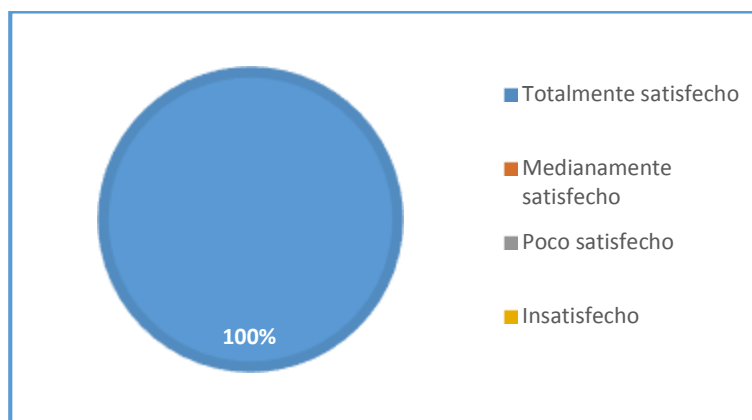
Los datos obtenidos de la pregunta 7 fueron obtenidos gracias a las 12 empresas que contestaron que sí habían tenido experiencia comercial con SEGURLIM.

Tabla 3.7. Datos obtenidos de la pregunta 7

Opciones	frecuencia	%
Totalmente satisfecho	12	100,00%
Medianamente satisfecho	0	0,00%
Poco satisfecho	0	0,00%
Insatisfecho	0	0,00%
Σ	12	100,00%

Elaborada por el autor

Gráfico 3.7. Satisfacción de la experiencia comercial con SEGURLIM



Elaborado por el autor

En el gráfico 3.7 se puede apreciar que el 100% de los encuestados que tuvieron experiencia comercial con SEGURLIM declaró estar totalmente satisfecho con su oferta. Esta información sirve, al autor de este trabajo, como punto de referencia para conocer que el servicio que brinda esta oferta es muy bien apreciado entre sus consumidores actuales.

- **Pregunta 8.- ¿Cuán satisfecho está usted con sus actuales proveedores de insumos de seguridad industrial?**

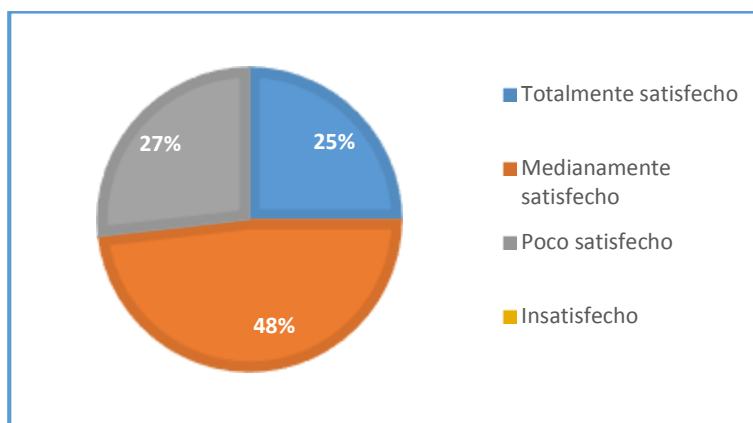
La pregunta número 8 fue formulada con la intención de determinar el porcentaje de empresas que no mantienen nexo con SEGURLIM se encuentran satisfechos con sus proveedores de insumos de seguridad industrial con el objetivo de ir definiendo la brecha de mercado a la que deberá apuntar las estrategias de marketing a proponer.

Tabla 3.8. Datos obtenidos de la pregunta 8

Opciones	frecuencia	%
Totalmente satisfecho	80	25,08%
Medianamente satisfecho	154	48,28%
Poco satisfecho	85	26,65%
Insatisfecho	0	0,00%
Σ	319	100,00%

Elaborada por el autor

Gráfico 3.8. Satisfacción con los proveedores de insumos de seguridad



Elaborado por el autor

En este literal se tomó la opinión de 319 empresas (que fueron las que respondieron en la pregunta 6 que no tenían experiencia comercial con SEGURLIM) de estas empresas el 48% indicó estar medianamente satisfecho con la oferta de suministros, el 27% poco satisfecho, mientras que el 25% menciona estar totalmente satisfecho.

- **Pregunta 9.- ¿Cuán satisfecho está usted con sus actuales proveedores uniformes operativos?**

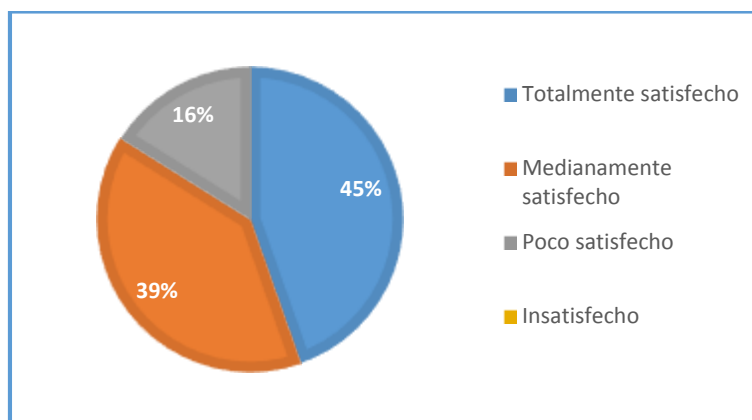
De igual manera el literal 9 fue formulado entre quienes no han tenido relación comercial con SEGURLIM (319 empresas de la muestra).

Tabla 3.9. Datos obtenidos de la pregunta 9

Opciones	frecuencia	%
Totalmente satisfecho	142	44,51%
Medianamente satisfecho	125	39,18%
Poco satisfecho	52	16,30%
Insatisfecho	0	0,00%
Σ	319	100,00%

Elaborada por el autor

Gráfico 3.9. Satisfacción con los proveedores de uniformes operativos



Elaborado por el autor

En el gráfico 3.9 se aprecia que el 45% de los encuestados se encuentra totalmente satisfecho con sus proveedores de uniformes operativos, el 39% se encuentra medianamente satisfecho y el 16% restante se encuentra poco satisfecho; esta información servirá para identificar la brecha de mercado de los uniformes operativos para empresas industriales.

- **Pregunta 10.- ¿Estaría usted dispuesto a cambiar su actual proveedor de Insumos de seguridad y uniformes operativos?**

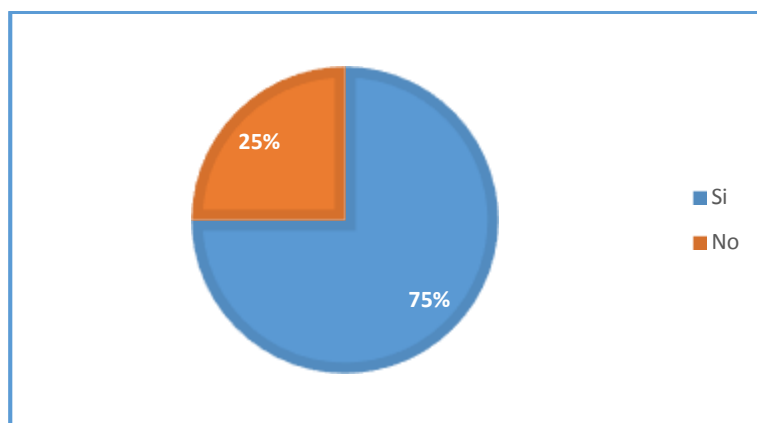
La pregunta 10 estuvo conformada por 2 literales el primero destinado a determinar la intención de cambio de los actuales proveedores de suministros de seguridad y el segundo literal encaminado a determinar la intención de cambio de los actuales proveedores, pero de uniformes operativos para los trabajadores de las empresas industriales de Guayaquil.

Tabla 3.10. Datos obtenidos de la pregunta 10 (literal 1)

Opciones	frecuencia	%
Sí	239	74,92%
No	80	25,08%
Σ	319	100,00%

Elaborada por el autor

Gráfico 3.10. Intención de cambio de los actuales proveedores de suministros de seguridad industrial



Elaborado por el autor

En el gráfico 3.10 se aprecia que el 75% de los encuestados estaría dispuesto a cambiar a sus actuales proveedores de suministros de seguridad industrial; mientras el restante 25% mencionó que no cambiaría a sus proveedores actuales. Este 75% se convertirá en el indicador de partida para identificar aquel segmento del mercado de insumos de

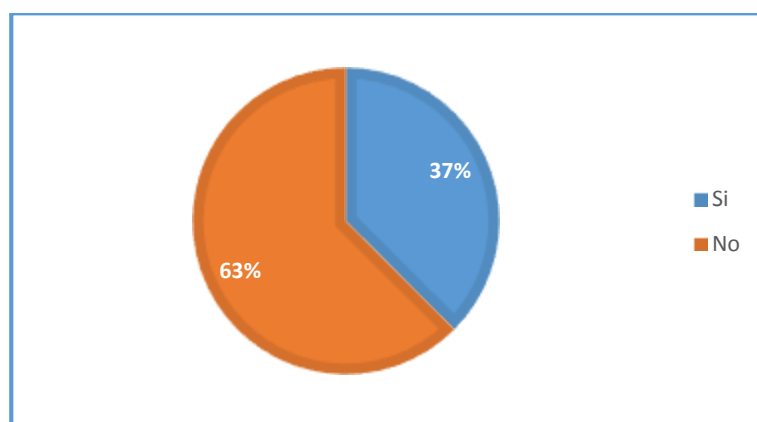
seguridad que estaría dispuesto a abrir sus puertas ante una nueva oferta y hacia el cual se debe enfocar estrategias determinadas de marketing que permitan a la oferta de SEGURLIM convertirse en la primera opción de cambio para estos consumidores en búsqueda de nuevas opciones.

Tabla 3.11. Datos obtenidos de la pregunta 10 (literal 2)

Opciones	frecuencia	%
Sí	118	37,46%
No	197	62,54%
Σ	315	100,00%

Elaborada por el autor

Gráfico 3.11. Intención de cambio de los actuales proveedores de uniformes operativos



Elaborado por el autor

Por su parte, para analizar la brecha de mercado de uniformes operativos que se podría acaparar, se torna importante revisar la información que muestra el gráfico 3.11 donde se aprecia que el 63% de los encuestados mencionó que no estaría dispuesto a cambiar a su proveedor de uniformes, mientras que 37% indicó que sí estaría dispuesto a cambiarlo. Se tomará este 37% como indicador relevante para plantear estrategias de marketing que permitan aumentar la participación de mercado de uniformes operáticos de SEGURLIM. No obstante queda claro que el desarrollo de ventajas competitivas permitirá captar la demanda situada en el 63% del grafico en referencia.

3.1.7 Resultados de la encuesta

Al sintetizar los datos obtenidos de la encuesta realizada a las 331 empresas de naturaleza industrial se pudo obtener la información que a continuación se describe; la mayoría de las empresas (91%) considera la dotación de insumos de seguridad, incluyendo los uniformes de su personal operativo, como una inversión, esta perspectiva de las empresas sirve de base para que SEGURLIM adopte estrategias de marketing; así también el 83% de los encuestados prioriza el costo sobre la calidad al momento de elegir los suministros de seguridad que entrega a sus operarios, lo que exhorta a la promoción de la oferta en estudio encontrar una combinación de inversión a bajo costo. También se pudo determinar que la composición del personal dentro de las empresas industriales está determinada 50% por personal operativo, 41% por personal administrativo y otros trabajadores acaparan el 9%; al 40% de este personal operativo los empleadores los dotan en promedio cada mes de suministros de seguridad industrial, 33% lo hace en promedio cada tres meses y el 27% lo hace cada año, para el caso de los uniformes operativos el 92% de las empresas industriales dota a su personal cada seis meses, por otra parte el 8% de las empresas restante lo hace en promedio cada año; esta frecuencia de compra también servirá para que SEGURLIM pueda establecer sus pronósticos de ventas en base a las estrategias planteadas.

En esta encuesta también se tomó datos de doce empresas a las que SEGURLIM ha logrado hacer llegar su oferta comercial, de las cuales el 100% manifestó estar totalmente satisfecho con su experiencia de compra, lo que orienta a SEGURLIM como una empresa que brinda bienes y ofrece un servicio de calidad, ambos puntos son clave para el crecimiento esperado que se plantea en este trabajo.

Como octava interrogante se planteó a los encuestados ¿cuán satisfechos estaban con sus actuales proveedores de insumos de seguridad industrial? Con el objetivo de identificar aquellos compradores que no están enteramente satisfechos y visualizarlos como un nicho de mercado al que se podría direccionar la oferta en estudio; el 48% de los encuestados manifestó estar totalmente satisfecho, mientras que el 27% respondió estar medianamente satisfecho y el 48% indicó estar poco satisfecho, de igual modo en

la pregunta nueve se intentó realizar el mismo estudio para identificar la satisfacción de las empresas respecto a sus proveedores de uniformes operativos; para este caso el 45% de los encuestados indicó estar totalmente satisfecho, el 39% medianamente satisfecho y el 16% restante poco satisfecho.

Como último punto se intentó determinar la intención de cambio de proveedor actual y se obtuvo que de los encuestados el 75% estaría dispuesto a sustituir a sus actuales proveedores de suministros de seguridad, y el 37% estaría dispuesto a cambiar a su proveedor de uniformes operativos, estos indicadores son relevantes para adoptar estrategias que permitan acceder a este nicho de mercado no satisfecho en la actualidad.

Toda la información presentada en los párrafos anteriores servirá para delinear las estrategias a adoptar a fin de cumplir el objetivo del presente estudio, de igual modo estos datos obtenidos sirven para segmentar el mercado al que se enfocarán los esfuerzos de marketing, en el cuarto capítulo de este trabajo se describirá de manera más ampliada cada estrategia que se propone para la consecución de las metas y los resultados esperados.

3.2 Análisis de la demanda

3.2.1 Sector industrial en el Ecuador

Ecuador ha sido reconocido durante décadas como una nación consumista incapaz de producir sus propias manufacturas, sin embargo a partir del año 2010 con la puesta en marcha del cambio de la matriz productiva impulsada por el gobierno nacional (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2012) se han evidenciado muchos avances en el sector comercial, manufacturero e industrial del país, este último muy incentivado por la oferta de beneficios que ha logrado conseguir gracias a los programas de entidades gubernamentales, haciendo con esto que exista un nivel de crecimiento de la producción nacional reflejado a través del crecimiento del PIB (Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL, 2014) y con ello que se reactive la economía del país.

La industrialización del país es el marcado anhelo de las actuales autoridades de la nación y para esto las mismas han buscado diferentes opciones como la propuesta de transferencia de tecnologías, mencionada por el vicepresidente de la república Jorge Glas luego de su visita a Belarús en diciembre de 2013; o como la iniciativa de instalar plantas productoras de vehículos y autopartes venida a menos luego de la visita de ministros ecuatorianos a ejecutivos de China.

Por otro lado, el sector de la construcción es de suma importancia para la economía mundial, y en Ecuador este panorama no difiere ya que existen 14,366 establecimientos económicos dedicados a actividades relacionadas a la industria de la construcción como fabricación de cemento, cal y artículos de hormigón, extracción de madera y piezas de carpintería, entre otras. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

3.2.2 Ámbito económico del sector industrial

Como inclusivo y democrático calificó al crecimiento económico el Sr. Richard Espinoza, Ministro Coordinador de Producción Empleo y Competitividad, durante el informe a la nación del presidente de la república en mayo de 2014. En siete años, desde que el Ec. Rafael Correa asumió la presidencia no se puede negar que existan transformaciones gracias a medidas adoptadas en pro del cambio de la matriz productiva. Cambio que entre otras cosas busca consolidar un país productivo, y se puede decir que se lo está logrando, pues desde el 2007 al 2013 el promedio de crecimiento fue histórico y la variación del PIB no petrolero pasó de 3.4% a un 5.1% (Ministerio de Industrias Empleo y Competitividad, 2014).

Si bien es cierto el parque industrial del país no es el más sólido o eficaz, medidas adoptadas en materias económica y de producción ha permitido que en el mismo periodo, entre el 2007 y 2013 el PIB industrial tenga un promedio de crecimiento de 4.5% lo que evidencia un aumento de producción sostenido y por ende un mayor nivel de ventas y nivel de ingresos, claro está que la mayoría de esta producción es destinada al consumo interno y una pequeña parte a mercados internacionales, siendo la tarea de

gobernantes y empresarios que buscan que la producción local tenga mayor participación en mercados internacionales, cambiar esta combinación de participación de mercado para con esto contribuir a mejorar el saldo de la balanza comercial y seguir generando ingresos que fortalezcan la economía del sector y del país, tal como se lo ha logrado en el periodo de tiempo antes mencionado.

Y aunque para autoridades gubernamentales el 2015 será un año difícil (El Comercio, 2015) por la tendencia a la baja del precio del barril del petróleo (WTI) se estima que los incentivos al sector industrial se mantengan y se beneficie a este sector de manera efectiva con programas de financiamiento como los recientemente logrados con el país asiático China. (Ecuavisa, 2015).

3.2.3 Sector industrial en Guayas

Según el último censo económico realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC en el 2010, en Guayas se asientan 135,365 empresas, de las cuales el 43.59% se dedican a actividades comerciales, el 39.60% a actividades de servicios, el 6.98% a actividades manufactureras y el 0.09% a la explotación de minas y canteras; estos dos últimos sectores en conjunto agrupan 9,571 empresas en Guayas que pueden ser consideradas como mercado objetivo también para objeto del presente trabajo de investigación.

Tabla 3.12. Empresas por sector económico de la provincia del Guayas

Sectores económicos	Casos	%	Acumulado %
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	13,182	9.74	9.74
Explotación de Minas y Canteras	124	0.09	9.83
Industrias Manufactureras	9,447	6.98	16.81
Comercio	59,001	43.59	60.40
Servicios	53,611	39.60	100.00
Total	135,365	100.00	100.00

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

En Guayas el panorama es similar para el resto del país, marcado con un incentivo por parte del sector público y teniendo como valor agregado la ubicación

geográfica del puerto Libertador Simón Bolívar en la ciudad de Guayaquil, es una parte de la economía que ha crecido gracias al gasto público y la adopción de medidas restrictivas a las importaciones por parte de los entes públicos involucrados; medidas restrictivas que hicieron eco principalmente con la Resolución 116 del COMEX⁵ de noviembre de 2013 la cual exigía la presentación de un certificado de reconocimiento INEN por embarque para un grupo ampliado de mercaderías; no obstante esta misma exigencia de cumplimiento de reglamentos técnicos también generó cierta incertidumbre en la industria local, pues los requisitos detallados en las normas técnicas también son exigibles para productos manufacturados localmente.

3.2.4 Las industrias en Guayaquil

Guayaquil, por ser cabecera cantonal de la provincia del Guayas, la ciudad más poblada del Ecuador con 2'350,915 habitantes y contar en su geografía con el puerto principal del país, es considerada un centro económico de vital importancia para la economía de la nación, siendo así que la SENPLADES⁶ publicó un artículo en el que explica que esta ciudad aporta aproximadamente con \$3,187 millones, es decir con el 21.7% al PIB real del país (EL TELEGRAFO, 2014), para julio de 2014 un total de 2,366 empresas de actividad industrial han escogido este punto neurálgico para sentar sus domicilios, ya sea por tener cercanía con su demanda o con algún centro de abastecimiento de materia prima, y desde este punto han dirigido sus operaciones, de las que según se puede apreciar en la tabla 3.2 han venido aumentando en términos de dólares reales con el pasar de los años; lo que hace presumir un significativo crecimiento del sector.

⁵ Comité de Comercio Exterior

⁶ Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo

Tabla 3.13. Ventas totales de las sociedades con fines de lucro asentadas en Guayaquil

Sectores económicos	Ventas totales (en dólares)		
	Año 2010	Año 2011	Año 2012
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	1,042,311.79	1,365,247.80	1,497,006.67
Explotación de Minas y Canteras	82,770.03	113,005.00	192,194.85
Industrias Manufactureras	5,428,272.20	6,370,824.45	6,847,178.327
Comercio	13,700,931.84	16,312,563.34	17,466,272.22
Servicios	7,313,247.69	8,978,435.46	10,264,156.08
Total	27,567,533.57	33,140,076.07	36,266,808.16

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

3.2.5 Fuerza laboral del sector industrial de Guayaquil

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, en Guayaquil los empleados afiliados por empresas al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social en el 2012 ascendían a 603,560 de los cuales el 67.11% corresponden a sociedades con fines de lucro y entre los cuales 36,576 laboran en el sector de explotación de minas y canteras e industrias manufactureras, es decir el 6.06% del personal afiliado de la ciudad como se puede apreciar en la Tabla 3.3.

Determinar la participación de personal administrativo y operativo del sector en estudio, ayudará a definir de manera más objetiva la demanda de los artículos para los que se propondrá el plan de marketing, esta cuantificación será despejada en los siguientes puntos del presente capítulo.

Tabla 3.14. Personal ocupado de sociedades con fines de lucro asentadas en Guayaquil

Sectores económicos	Personal ocupado (afiliado)		
	Año 2010	Año 2011	Año 2012
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	35,505	40,512	45,785
Explotación de Minas y Canteras	963	1,386	1,670
Industrias Manufactureras	28,842	33,301	34,906
Comercio	107,008	120,725	132,882
Servicios	142,316	171,831	189,859
Total	314,634	367,755	405,102

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

3.2.6 Clientes potenciales de suministros de seguridad y uniformes operativos

Con los datos obtenidos de las encuestas realizadas se procede a aplicar los porcentajes arrojados de la muestra tomada y a aplicarlos al tamaño de la población para identificar el número de potenciales clientes.

En la tabla 3.4 se muestran el número de clientes a los que se podría destinar la oferta de suministros de seguridad industrial, dato que se deberá considerar al momento de definir las estrategias de marketing.

Tabla 3.15. Potenciales clientes de suministros de seguridad industrial

Número de empresas industriales en Guayaquil	2366
Empresas atendidas por SEGURLIM	12
Clientes NO atendidos por SEGURLIM	2354
Clientes dispuestos a cambiar sus proveedores actuales (75%)	1766

Elaborada por el autor

De igual manera en la tabla 3.5 se muestra el número de empresas industriales a las que se podría destinar la oferta de uniformes operativos de SEGURLIM; esta información es determinada aplicando los porcentajes obtenidos de las encuestas realizadas, esta es netamente aproximada ya que la muestra supone un 5% de error.

Tabla 3.16. Potenciales clientes de uniformes operativos

Número de empresas industriales en Guayaquil	2366
Empresas atendidas por SEGURLIM	12
Clientes NO atendidos por SEGURLIM	2354
Clientes dispuestos a cambiar sus proveedores actuales (37%)	871

Elaborada por el autor

Cabe indicar que los potenciales clientes de uniformes se encuentran dentro del mismo grupo de potenciales clientes de suministros de seguridad.

3.3 Análisis de la oferta actual de la competencia

3.3.1 Oferta de insumos de seguridad industrial en Guayaquil

Dado el exhaustivo cumplimiento de los controles establecidos por los organismos competentes en materia de seguridad y salud ocupacional, la oferta de insumos ha venido guardando una relación directamente proporcional con el cumplimiento de los controles antes mencionados, siendo así que esta oferta ha crecido en los últimos siete años, conformada principalmente por insumos de importación; por citar un ejemplo las importaciones de cascos de seguridad, clasificados en la subpartida 6506100000, aumentaron de 4 a 6 millones de dólares en el periodo comprendido de 2012 a 2014; lo que representa un crecimiento de alrededor del 50% en un periodo de dos años (COBUS GROUP, 2014).

Gran parte del mercado ecuatoriano de bienes terminados está compuesto por artículos originarios de países extranjeros y para el caso de los suministros de seguridad industrial el panorama no varía, por esta razón en el párrafo anterior se hace referencia a las importaciones de estos bienes.

Guayaquil, siendo la principal puerta de entrada a los artículos de comercio exterior por contar en su geografía con el puerto Libertador Simón Bolívar, constituye una de las principales ciudades donde se oferta este tipo de artículos, ya que además constituye el principal punto comercial del país de donde se dirigen las operaciones de miles de empresas industriales que se asientan no solo en Guayaquil sino en todo el Ecuador.

En su mayoría en el mercado existen empresas medianas que actúan como intermediaras entre las importadoras y las empresas consideradas consumidores finales, no obstante también existen empresas importadoras que denotan su integración vertical hacia delante y crean negocios de menor complejidad estructural que ofrecen los suministros directamente al consumidor. Para efectos de este estudio todos estos negocios antes mencionados son considerados competencia de SEGURLIM.bi

No obstante es conveniente identificar claramente aquellas grandes organizaciones importadoras para analizar su oferta y las estrategias que les han permitido consolidarse en el mercado; según el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador entre las principales empresas importadoras de suministros de seguridad se encuentran (COBUS GROUP, 2014):

- 3m Ecuador C.A.
- Comercial Kywi S.A.
- Tonicomsa S.A.
- Ferretería Espinoza S. A.
- Ecuasir Cía. Ltda.

3.3.2 Oferta de uniformes operativos en Guayaquil

El mercado de uniformes operativos en Ecuador, en su mayoría está conformado por confecciones nacionales; Quito, Ambato, Riobamba por su tradición artesanal son las principales plazas donde se asientan artesanos modistos que confeccionan este tipo de artículos para las empresas industriales que se asientan en el país.

En Guayaquil, en menor número, también existen estos lugares donde se confeccionan uniformes para trabajos operativos, por lo general se tratan de talleres asentados en las afueras de la ciudad, cuyo nexa con el consumidor lo consigue por medio de un promotor que es quien oferta los uniformes a las empresas industriales y solicita confeccionar los uniformes a los artesanos; por otra parte también existen talleres con mayor organización estructural que poseen su propio personal de ventas que es quien se encarga de promocionar los uniformes a las empresas consumidoras.

Por su parte el cantón Durán en la provincia del Guayas; por su cercanía geográfica con la ciudad más poblada del Ecuador también se convierte en un punto de producción de uniformes operativos para Guayaquil, en este lugar también existen talleres de costura a los cuales recurren personas naturales o jurídicas para contratar su mano de obra para la elaboración de uniformes.

3.4 Análisis de la oferta de SEGURLIM

3.4.1 Inicios de SEGURLIM

En el año 2013, gracias a la apertura brindada por un distribuidor de una de las marcas más representativas de suministros de seguridad, el autor de esta tesis logra participar en varias charlas informativas sobre insumos de seguridad industrial; sintiéndose motivado por el mundo de la seguridad industrial y ocupacional. En agosto del mismo año decide obtener su Registro Único de Contribuyente (RUC) con el nombre comercial SEGURLIM para empezar a operar como comerciante de insumos de seguridad industrial de una reconocida marca internacional de este tipo de bienes.

Con el pasar del tiempo esta empresa se da a conocer entre algunas empresas inmersas en el mercado de la seguridad industrial, las cuales preguntaban sobre uniformes operativos, demanda que al ser analizada como una tendencia entre los clientes de SEGURLIM se tornó otra oportunidad de negocio a la que el autor de este trabajo decidió apostar convirtiéndose así en oferente no solamente de insumos de seguridad industrial sino de uniformes operativos, y en esta línea de la confección de uniformes, SEGURLIM no descarta la posibilidad de incursionar en la línea de uniformes para personal administrativo, inclusive proveer accesorios como carteras, calzado para damas, cinturones y también calzado para los caballeros, expansión de oferta que al momento se encuentra en estudio.

Como todo negocio, SEGURLIM, al iniciar su actividad su flujo de operaciones fue reducido, razón por la que al momento únicamente laboran dos personas en esta empresa, el propietario del negocio y su asistente, en la actualidad al observar una tendencia creciente de la demanda de instrumentos para la protección de personal operativo de empresas industriales, es que el autor decide emprender este estudio para establecer las estrategias que permitan a su empresa lograr mayor participación de mercado, y entre las acciones a ejecutar no se descarta la contratación de nuevo personal.

3.4.2 FODA de SEGURLIM

Al ser una empresa relativamente nueva en el mercado es necesario, previo a proponer estrategias de marketing, tener identificado plenamente el FODA mostrado a continuación:

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
✓ Precios competitivos gracias a bajo nivel de costos fijos. ✓ Tiempos cortos de operación gracias a su simplificación de procesos. ✓ Logro de Relaciones comerciales estrechas	✓ Incremento de la demanda de insumos de seguridad industrial por controles gubernamentales. ✓ Gran porcentaje de demanda no satisfecha plenamente.
DEBILIDADES	AMENAZAS
✓ Empresa nueva como tal en el mercado. ✓ Carencia de personería jurídica totalmente legalizada. ✓ Bajo nivel de asesoramiento de calidad y regulaciones del sector.	✓ Incremento desmesurado de la producción textil en Ecuador. ✓ Políticas restrictivas de importación de insumos de seguridad en el país.

3.4.3 Clientes actuales de SEGURLIM

Con solo aproximadamente año y medio en el mercado SEGRULIM como tal ha logrado atender la demanda de insumos de seguridad industrial de un número finito de empresas que entre otras destacan:

- Agroquality S.A.
- Camaronera Bonanza Caboc C.A.
- Camaronera Rio Nilo S.A. Rionilsa
- Coeltec Construcciones Eléctricas Y Tecnologías S.A.
- Constructora E Inmobiliaria Del Sol Insolconst S.A.
- Ecuatoriana De Sal Y Productos Químicos C.A. Ecuasal
- Equisop S.A.

- Industrial Molinera C.A.
- Mafrico S.A.
- Naturisa S.A.
- Omaconsa Automatización Y Control S.A.
- Trust Control International S.A.

Estos clientes, asentados en su totalidad en la ciudad de Guayaquil, son con quienes en base a las estrategias ya implementadas, SEGURLIM ha logrado establecer nexos comerciales. Cabe indicar que estas empresas han colocado su confianza en la oferta SEGURLIM por la competitividad denotada en los precios de los artículos y sobre todo por calidad de servicio ofrecido en la atención.

Mantener como clientes a estas empresas antes mencionadas también supone un esfuerzo de marketing, por lo que las estrategias que se sugerirán a más de captar la demanda de nuevos consumidores, la fidelización de los clientes actuales.

3.5 Presupuestos históricos de SEGURLIM

Para obtener datos estadísticos que sirvan de base para la toma de decisiones es siempre conveniente revisar el historial de resultados de un plazo no menor a los 5 años inmediatos anteriores al actual, Sin embargo, este negocio (SEGURLIM) lleva en el mercado alrededor de año y medio, por tal es necesario revisar su última ejecución presupuestal, para establecer un comparativo entre su situación actual y la situación esperada luego de implementar las estrategias de marketing que se sugieren el capítulo siguiente de este trabajo.

3.5.1 Resultado de ventas de SEGURLIM año 2014

Como se indicó anteriormente SEGURLIM es una empresa nueva en el mercado, por lo que se analizará únicamente su distribución mensual de ventas del año 2014 en la tabla 3.17 mostrada a continuación:

Tabla 3.17. Distribución mensual de ventas de SEGURLIM año 2014 (en dólares)

	Insumos de Seguridad	Uniformes Operativos	SUMAN
Enero	\$ 8.400,00	\$ 3.600,00	\$ 12.000,00
Febrero	\$ 4.800,00	\$ 3.200,00	\$ 8.000,00
Marzo	\$ 4.000,00	\$ -	\$ 4.000,00
Abril	\$ 4.600,00	\$ -	\$ 4.600,00
Mayo	\$ 2.560,00	\$ 640,00	\$ 3.200,00
Junio	\$ 1.720,00	\$ 6.880,00	\$ 8.600,00
Julio	\$ 2.070,00	\$ 8.280,00	\$ 10.350,00
Agosto	\$ 4.900,00	\$ 2.100,00	\$ 7.000,00
Septiembre	\$ 3.200,00	\$ 4.800,00	\$ 8.000,00
Octubre	\$ 2.660,00	\$ 4.940,00	\$ 7.600,00
Noviembre	\$ 3.450,00	\$ 8.050,00	\$ 11.500,00
Diciembre	\$ 3.510,00	\$ 1.890,00	\$ 5.400,00
Total Ventas 2014	\$ 45.870,00	\$ 44.370,00	\$ 90.250,00
Participación	50,83%	49,17%	100,00%

Fuente: El autor

Como se muestra en la tabla 3.17 las ventas de SEGURLIM en el año 2014 ascendieron a \$90.250,00 de las cuales el 50,83% correspondieron a suministros de seguridad industrial, mientras que el 49,17% estuvo integrado por la oferta de uniformes operativos.

Esta distribución por mes presentada también servirá para identificar aquellos meses en que la demanda decrece y en los cuales se puede implementar medidas promoción exclusivas a fin de minimizar el impacto negativo que un bajo nivel de ingreso podría causar a las aspiraciones de crecimiento de la organización.

3.5.2 Resultado de compras de SEGURLIM año 2014

Tal como se analizó la distribución mensual de compras en la tabla anterior, es necesario observar también la distribución de compras de SEGURLIM para con esta información netear el valor de ventas e identificar el margen de rentabilidad que obtuvo este negocio en el año 2014.

Tabla 3.18. Distribución mensual de compras de SEGURLIM año 2014 (en dólares)

	Insumos de Seguridad	Uniformes operativos	SUMAN
Enero	\$ 6.720,00	\$ 720,00	\$ 7.440,00
Febrero	\$ 3.840,00	\$ 640,00	\$ 4.480,00
Marzo	\$ 3.200,00	\$ -	\$ 3.200,00
Abril	\$ 3.680,00	\$ -	\$ 3.680,00
Mayo	\$ 2.048,00	\$ 128,00	\$ 2.176,00
Junio	\$ 1.376,00	\$ 1.376,00	\$ 2.752,00
Julio	\$ 1.656,00	\$ 1.656,00	\$ 3.312,00
Agosto	\$ 3.920,00	\$ 420,00	\$ 4.340,00
Septiembre	\$ 2.560,00	\$ 960,00	\$ 3.520,00
Octubre	\$ 2.128,00	\$ 988,00	\$ 3.116,00
Noviembre	\$ 2.760,00	\$ 1.610,00	\$ 4.370,00
Diciembre	\$ 2.808,00	\$ 378,00	\$ 3.186,00
Total Compras 2014	\$ 36.696,00	\$ 8.876,00	\$ 45.572,00
Participación	82,52%	19,48%	100,00%

Fuente: El autor

En la tabla 3.18 se muestra la distribución mensual de compras efectuadas por SEGURLIM en el año 2014; claramente se puede apreciar que la participación de compras de los uniformes operativos es muy inferior a la de suministros de seguridad, lo que a primera instancia hace presumir que la línea de los uniformes es más rentable que la de los suministros, no obstante esta hipótesis se despejará en el siguiente punto donde se contrastará las ventas versus las compras para analizar la rentabilidad de cada una de las líneas que oferta SEGURLIM.

3.5.3 Resultado de utilidad de SEGURLIM año 2014

SEGURLIM es un negocio no obligado a llevar contabilidad, por ende, no se puede mostrar un estado de resultados como tal, sino en su defecto se muestra un comparativo entre las ventas y compras brutas; para con esto determinar el valor de la utilidad bruta mensual y luego identificar el margen de rentabilidad por línea.

Tabla 3.19. Distribución mensual de utilidad bruta de la línea de suministros de seguridad de SEGURLIM año 2014 (en dólares)

Insumos de Seguridad			
	Ventas	Compras	Utilidad Bruta
Enero	\$ 8.400,00	\$ 6.720,00	\$ 1.680,00
Febrero	\$ 4.800,00	\$ 3.840,00	\$ 960,00
Marzo	\$ 4.000,00	\$ 3.200,00	\$ 800,00
Abril	\$ 4.600,00	\$ 3.680,00	\$ 920,00
Mayo	\$ 2.560,00	\$ 2.048,00	\$ 512,00
Junio	\$ 1.720,00	\$ 1.376,00	\$ 344,00
Julio	\$ 2.070,00	\$ 1.656,00	\$ 414,00
Agosto	\$ 4.900,00	\$ 3.920,00	\$ 980,00
Septiembre	\$ 3.200,00	\$ 2.560,00	\$ 640,00
Octubre	\$ 2.660,00	\$ 2.128,00	\$ 532,00
Noviembre	\$ 3.450,00	\$ 2.760,00	\$ 690,00
Diciembre	\$ 3.510,00	\$ 2.808,00	\$ 702,00
SUMAN	\$ 45.870,00	\$ 36.696,00	\$ 9.174,00

Fuente: El autor

En la tabla 3.19 se puede apreciar la distribución mensual de la utilidad bruta que generó la venta de insumos de seguridad de SEGURLIM para el año 2014, misma que ascendió a \$9.174,00; en donde las ventas sumaron \$45.870,00 y las compras \$36.696,00; se observan puntos altos en los meses enero, febrero y agosto y puntos bajos en los meses mayo, junio y julio. De igual modo también se puede comprender que el margen de utilidad sobre las ventas asciende al 20% ($\$9.174,00 / \$45.870,00$). Para definir qué línea representa mayor participación en las utilidades de SEGURLIM, será necesario analizar la distribución de utilidades que arroja la venta de uniformes operativos.

Este porcentaje de utilidad bruta que genera esta línea de venta también sirve de base para la comparación con la tasa interna de retorno que resultará luego de presupuestar el correspondiente flujo de efectivo, en el cual se consolidará con la línea de uniformes operativos y se considerará demás costos de operación, que presentará en el siguiente capítulo de este trabajo.

Tabla 3.20. Distribución mensual de utilidad bruta de la línea de uniformes operativos de SEGURLIM año 2014 (en dólares)

Uniformes Operativos			
	Ventas	Compras	Utilidad Bruta
Enero	\$ 3.600,00	\$ 720,00	\$ 2.880,00
Febrero	\$ 3.200,00	\$ 640,00	\$ 2.560,00
Marzo	\$ -	\$ -	\$ -
Abril	\$ -	\$ -	\$ -
Mayo	\$ 640,00	\$ 128,00	\$ 512,00
Junio	\$ 6.880,00	\$ 1.376,00	\$ 5.504,00
Julio	\$ 8.280,00	\$ 1.656,00	\$ 6.624,00
Agosto	\$ 2.100,00	\$ 420,00	\$ 1.680,00
Septiembre	\$ 4.800,00	\$ 960,00	\$ 3.840,00
Octubre	\$ 4.940,00	\$ 988,00	\$ 3.952,00
Noviembre	\$ 8.050,00	\$ 1.610,00	\$ 6.440,00
Diciembre	\$ 1.890,00	\$ 378,00	\$ 1.512,00
SUMAN	\$ 44.380,00	\$ 8.876,00	\$ 35.504,00

Fuente: El autor

La tabla 3.20 muestra la distribución mensual de la utilidad bruta que generó la venta de uniformes operativos de SEGURLIM para el año 2014, misma que en total fue de \$35.504,00 analizando en términos porcentuales se puede deducir que el margen de utilidad sobre las ventas corresponde al 80% ($\$35.504,00 / \$44.380,00$). Esta rentabilidad es superior a la que se determinó con los datos mostrados en la tabla 3.8 de la distribución de utilidades de la línea de suministros de seguridad. La rentabilidad de cada una de las líneas de venta de SEGURLIM deberá ser analizada de manera más detallada previo a la formulación de estrategias de marketing que permitan alcanzar los objetivos planteados.

3.5.4 Resultado de cobros de SEGURLIM año 2014 en dólares

Por ser un negocio nuevo se debió establecer una política de cobro atractiva a los clientes, para que sea un factor de decisión clave para el consumidor. Por esta razón se decidió ofrecer, para ambas líneas de venta, crédito a 30 días plazo.

Tabla 3.21. Distribución mensual de cobros de SEGURLIM año 2014

Mes	Cobro
Enero	\$ -
Febrero	\$ 12.000,00
Marzo	\$ 8.000,00
Abril	\$ 4.000,00
Mayo	\$ 4.600,00
Junio	\$ 3.200,00
Julio	\$ 8.600,00
Agosto	\$ 10.350,00
Septiembre	\$ 7.000,00
Octubre	\$ 8.000,00
Noviembre	\$ 7.600,00
Diciembre	\$ 11.500,00

Fuente: El autor

3.5.5 Resultado de pagos de SEGURLIM año 2014 en dólares

Al no tener crédito directo con los proveedores, en el año 2014 SEGURLIM debió efectuar todas sus compras al contado, situación que merece especial atención al momento de la utilización de los recursos financieros de la empresa.

Tabla 3.22. Distribución mensual de pagos de SEGURLIM año 2014

Mes	Pago
Enero	\$ 7.440,00
Febrero	\$ 4.480,00
Marzo	\$ 3.200,00
Abril	\$ 3.680,00
Mayo	\$ 2.176,00
Junio	\$ 2.752,00
Julio	\$ 3.312,00
Agosto	\$ 4.340,00
Septiembre	\$ 3.520,00
Octubre	\$ 3.116,00
Noviembre	\$ 4.370,00
Diciembre	\$ 3.186,00

Fuente: El autor

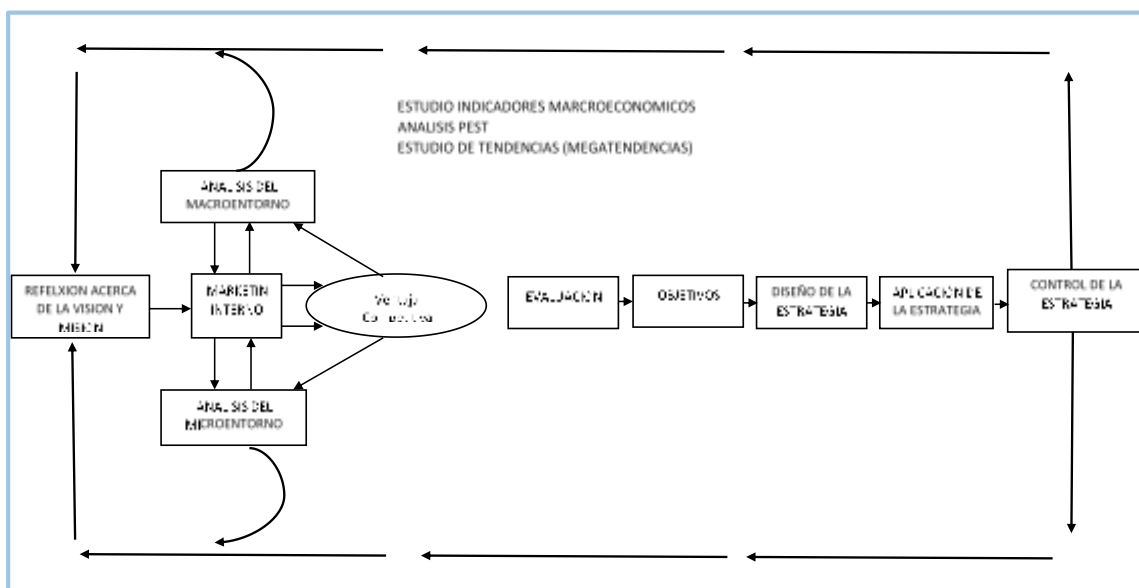
De igual manera por ser un negocio nuevo, SEGURLIM, no posee mucho poder de negociación con sus proveedores, por lo que todas sus compras del año 2014 debió efectuarlas al contado, esto se puede confirmar contrastando la información que se muestra en la tabla 3.22 de distribución mensual de pago a proveedores contra la tabla 3.18 de distribución mensual de compras. Este bajo poder de negociación con los proveedores compromete el flujo de efectivo de SEGURLIM y hace que la utilización de capital de trabajo sea mayor. Esta situación es punto clave de análisis previo a la adopción de estrategias de mercado.

Capítulo 4

4. Plan estratégico de marketing para SEGURLIM

Como ya se mencionó en el segundo capítulo de este documento, un plan estratégico de marketing contiene el conjunto de acciones comerciales desarrolladas por la organización con el fin de conseguir los objetivos determinados en el mercado; y para lograr estos objetivos es necesario también analizar los diferentes aspectos que intervienen tanto en el macro como en el micro entorno, a partir de este análisis se deberá determinar la ventaja competitiva de la organización y basar sus acciones intentando resaltar la misma.

Ilustración 4.1. Análisis del entorno de marketing



Elaborado por el autor. Recuperado de: http://books.google.com.ec/books?id=nPppUeF2gOMC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

En la ilustración 4.1 se puede apreciar que las fases de un plan estratégico de marketing se dividen en: evaluación, objetivos, diseño de la estrategia, aplicación de la estrategia y control de la misma. (García Sanchez, 2008); no obstante el presente trabajo

por ser de carácter académico, únicamente la etapa de evaluación y control se la mencionará para que sea ejecutada una vez que las estrategias planteadas se pongan en marcha.

Una vez comprendidos cada uno de los aspectos mencionados en los capítulos anteriores se torna relevante formular un plan de marketing con estrategias claras que ayude a cumplir los objetivos planteados en el mismo. En el presente capítulo se desarrollarán todas y cada una de las propuestas encaminadas a incrementar la participación de mercado de SEGURLIM insumos de seguridad y uniformes operativos.

4.1 Objetivo del plan de marketing

Permitir el crecimiento de SEGURLIM como persona jurídica y aumentar su participación de mercado de suministros de seguridad y uniformes operativos a través de la implementación de estrategias de marketing efectivas, por medio de la ejecución de acciones y procedimientos eficientes.

4.2 Declaración de misión y visión

4.2.1 Misión

Brindar una solución integral a la demanda de mercado de suministros de seguridad y uniformes operativos de las empresas de naturaleza industrial asentadas en la ciudad de Guayaquil, proveyendo oferta de calidad, un precio justo y con calidez de servicio a través de un trato exclusivo.

4.2.2 Visión

Ser uno de los principales proveedores de suministros de seguridad y uniformes operativos de las empresas industriales de Guayaquil, agregando valor a las operaciones de estas industrias, brindando confianza a los clientes a través de una eficiente y cálida atención.

4.3 Gestión administrativa

4.3.1 Administración actual

Actualmente la oferta de este estudio es un negocio administrado por José Homero Yáñez Montalvo, que ante SRI⁷ figura como una persona natural no obligada a llevar contabilidad según su RUC⁸ (VER ANEXO 5) que realiza sus operaciones bajo el nombre comercial SEGURLIM. Esta forma institucional ha provocado que en ocasiones, un probable nexo comercial con algún cliente no se ejecute, debido a políticas internas de las organizaciones consumidoras o talvez por meros prejuicios que suponen una confianza reducida para este tipo de negocios considerados como pequeños.

Dada su administración actual como un negocio unipersonal, en épocas donde la demanda crece, el mentor de este negocio muchas veces se ha visto en la obligación de redoblar esfuerzos y operar en horario extra laboral para cumplir con las fechas de entrega y en algunas ocasiones, incluso, se ha visto en la necesidad de postergar estas fechas de entrega a sus clientes, esto orienta a pensar que SEGURLIM necesita una estructura de personal más eficiente capaz de soportar cargas laborales en épocas de incremento de demanda y a su vez que no impacte de manera negativa dentro de su estructura de costos.

4.3.2 Administración sugerida

El primer punto que se debe analizar es la forma institucional bajo la que opera SEGURLIM, y es evidente que en este sentido se deberá cambiar de persona natural no obligada a llevar contabilidad a una persona jurídica legalmente constituida, esto con el objeto de minimizar la percepción de riesgo que pudieran tener los compradores por negociar con personas y no con empresas.

⁷ Servicio de Rentas Internas

⁸ Registro Único de Contribuyente

En la actualidad la Superintendencia de Compañías ofrece a las organizaciones la facilidad de constituir compañía a través de su portal WEB; el primer paso para poder acceder a este servicio es contar con un usuario en dicho portal.

Ilustración 4.2. Registro de usuario en el portal de la Superintendencia de Compañías

REGISTRO DE USUARIO

1. INFORMACIÓN PERSONAL:

(*) TIPO DE IDENTIFICACIÓN:	(*) CÉDULA DE IDENTIDAD/APOYOTE:
(*) USUARIO A UTILIZAR (E-15 CÉDULA):	
(*) EMAIL:	(*) CONFIRMAR MAIL:
(*) PRIMER APELLIDO:	SEGUNDO APELLIDO:
(*) PRIMER NOMBRE:	SEGUNDO NOMBRE:
TERCER NOMBRE:	(*) NACIONALIDAD:

2. DIRECCIÓN:

(*) PROVINCIA:	(*) CANTÓN:
(*) CIUDAD:	BARRIO O SECTOR:
(*) CALLE:	NÚMERO:
(*) INTERSECCIÓN:	EDIFICIO:
PRODEPARTAMENTO:	OTRO WEB:
CASILLA POSTAL:	PAÍS:
(*) TELÉFONO FIJO (con código de área):	TELÉFONO FIJO (E):
(*) TELÉFONO CELULAR:	(*) CONFIRMAR TELÉFONO CELULAR:

Registrar / Cancelar

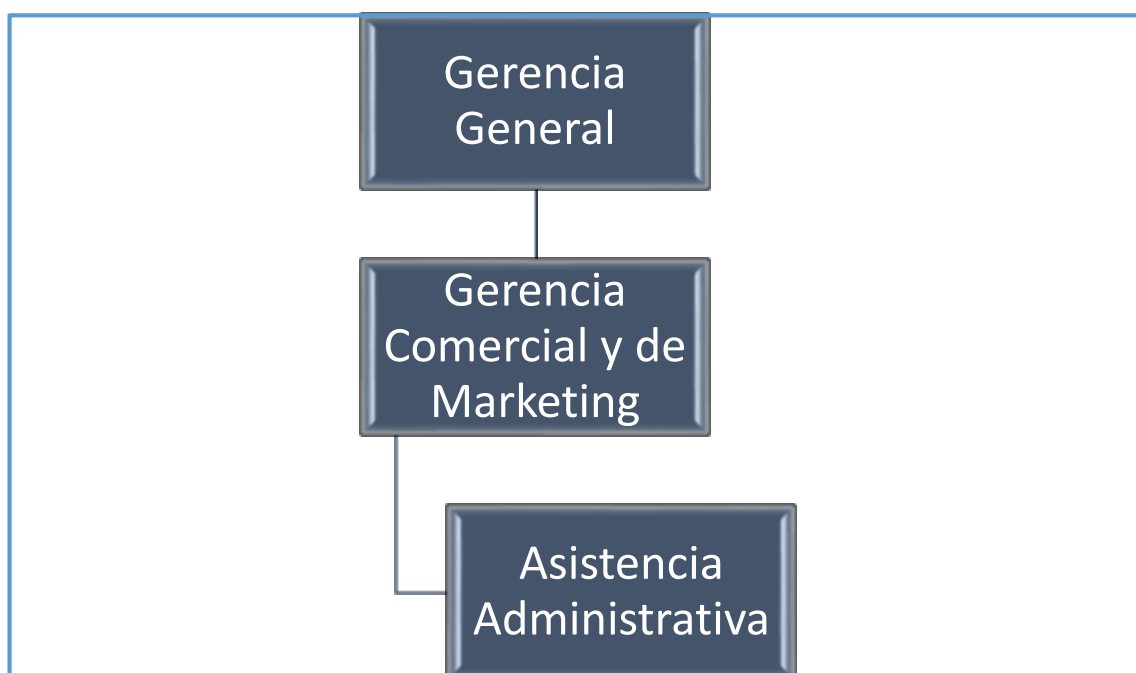
Fuente: Superintendencia de Compañías, año 2015; recuperado de <http://www.supercias.gob.ec/registroUsuario/>

Luego de obtener el respectivo usuario es necesario hacer log in⁹ con el mismo en el portal y dirigirse a la opción de Solicitud de Constitución de compañías escoger el nombre de la compañía y completar los datos como identificación, usuario, dirección mail, provincia, ciudad, dirección y demás que el formulario electrónico del portal solicite.

⁹ Extranjerismo que significa iniciar sesión en un portal electrónico

Para las organizaciones con personería jurídica legalmente constituidas, la legislación ecuatoriana establece que se forman con un mínimo de dos personas, para el caso de SEGURLIM, el dueño de este negocio desde mucho antes había establecido que su socio estratégico podría ser su progenitora, por el conocimiento que posee en calidad de textiles y administración de este tipo de negocios, por lo que la formación de la compañía SEGURLIM se transforma en la oportunidad perfecta para que dicha alianza se concrete, de igual manera para el primer año de operaciones se torna necesario la contratación de una persona que se encargue de la parte operativa de la administración del negocio, con el pasar del tiempo y a medida que SEGURLIM vaya creciendo su organigrama institucional lo hará también, por el momento se sugiere el organigrama presentado en la ilustración 4.5.

Ilustración 4.5. Organigrama sugerido para el inicio de operaciones de SEGURLIM



Elaborado por el autor

4.4 Gestión de marketing

Para la implementación de técnicas de marketing, SEGURLIM deberá conocer, a más de los aspectos estudiados en los capítulos anteriores, detalles de los puntos claves para lograr una promoción, comercialización y distribución efectiva que permitan crear una ventaja competitiva; entre estos puntos se destacan:

- Organización
- Estrategias de crecimiento
- El camino de la innovación
- Valor agregado ofrecido

4.4.1 Ventaja competitiva (fidelización de clientes actuales)

SEGURLIM ha basado su ventaja competitiva en los atractivos costos de los artículos que oferta a sus clientes, a más de la calidad de servicio reflejado en su trato diferenciado a sus clientes, este trato logrará la fidelidad de su clientes actuales, no obstante se plantea explotar esta ventaja a través de acciones adicionales como:

- **Atención Personalizada**

Cada persona que consulte por los productos de SEGURLIM deberá ser atendida considerando estos 5 principales valores de atención al cliente:

a) Proactividad

Esta es una actitud que deberá estar presente en todo momento, sobre todo cuando el cliente plantea un problema. Anticipar y resolver rápidamente los problemas mejorará mucho la imagen de SEGURLIM ante los actuales y los potenciales clientes.

b) Saber comunicar

La comunicación es esencial, pues es la esencia que mantiene las relaciones y las provee de confianza. Se deberá atender lo que el cliente solicita y antes de

ofrecer un determinado producto, establecer una empatía con ellos, teniendo siempre en cuenta que cada cliente es diferente.

c) Tener actitud positiva

Se debe olvidar los problemas personales de quienes atiendan a los clientes y mostrar una buena actitud. Muchas veces no tener una actitud positiva es la causa de la pérdida de ventas y clientes.

d) Entender a los clientes

Una cualidad de un buen vendedor es comprender exactamente lo que el cliente necesita; para esto se deben formular al consumidor las preguntas necesarias para poder ofrecerle el producto que más alineado esté a su demanda; esto con el objeto de atender las necesidades individuales y propias de cada cliente.

e) Seguimiento a los clientes

Una vez que una venta se concreta, se debe entender que la relación no ha concluido allí; sino que se deberá conocer si el cliente está satisfecho con el producto y con la atención recibida, por esto es necesario tomar contacto con el mismo para que comparta con el vendedor la experiencia de compra, esta tarea se la puede realizar vía telefónica, mail, sms, etc.

- **Servicio posventa**

Este se alinea al quinto valor de la atención personalizada, de manera más detallada se establece que se tomará contacto con el cliente vía telefónica para que exprese su experiencia de compra, y sepa que la organización se preocupa por brindarle un buen servicio; muchas veces el solo llamar al cliente para saber cómo está genera una confianza y fidelización del consumidor hacia la organización.

- **Implementación de CRM¹⁰**

La implementación de un programa de administración basada en la relación con los clientes (CRM) supone que la gestión comercial de la organización se fundamenta en la satisfacción del cliente a través de las buenas relaciones que se establezcan con el mismo; basadas en la calidad, las ventas, el servicio y el soporte.

Ilustración 4.6. Customer relationship management



Tomada de la WEB

De manera específica, para lograr este tipo de administración basada en la relación con los clientes, SEGURLIM deberá dirigir su accionar en base a los siguientes conceptos:

- Atención personalizada al cliente.
- Trato justo al cliente.
- Entender lo que el cliente desea.
- Satisfacción del cliente

¹⁰ Customer relationship management

4.4.2 Estrategias para lograr el posicionamiento de mercado

En este punto se analizan cada uno de los componentes de la mezcla de marketing (marketing mix) a fin de implementar estrategias efectivas que permitan lograr el objetivo trazado.

- **Estrategias de producto**

Hoy en día todos los mercados son mucho más exigentes, acentuando la tendencia de que es el consumidor quien tiene el poder de decisión, por esta razón todos los artículos que oferta SEGURLIM deben cumplir con todas las reglamentaciones técnicas aplicables según el tipo de artículo, establecidas por el Instituto Ecuatoriano de Normalización; ya sea en cuestiones de calidad o etiquetado informativo.

Para el caso de los uniformes, el acabado que deben tener estos merecen especial atención por lo que el control de calidad de los mismos es y deberá seguir siendo uno de los más rigurosos para este tipo de suministros.

El empaque en que se oferten los artículos también deberá cumplir con altos estándares de calidad a la vez de deberán cumplir su rol de marketing de manera eficiente a tal punto que genere en el consumidor el impacto deseado. Para esto se propone que los ítems de venta se entreguen al comprador en bolsas plásticas que contengan el logo y el eslogan de la organización.

La estrategia planteada consiste en que estas características de calidad deben ser resaltadas por el vendedor para que la misma tenga en el consumidor el impacto deseado, de igual modo se debe socializar al cliente el servicio de entrega a domicilio o en el punto convenido y despachar el producto, dependiendo el tipo del mismo, en bolsas o fundas que contengan el logo de la organización, esto logra que el cliente se vaya familiarizando con el nombre de la compañía y así ir hacer que SEGURLIM se afiance en el top of mind de los consumidores.

Ilustración 4.7. Productos de oferta de SEGURLIM



Tomada de la WEB

- **Estrategias de precio**

Este punto merece de cuidadosa atención, pues al definir el precio de los artículos se debe cuidar que los mismos se ajusten al mercado, estén acorde a los hábitos de compra y la competencia, que sean capaces de cubrir todos los costes en que se incurren y que sean lo suficientemente atractivos y accesibles al mercado objetivo considerando que la elección del proveedor es sensible al precio de oferta.

Entendiendo el impacto que podría tener un incremento en los precios de la oferta de SEGURLIM, es recomendable que una vez que inicie sus operaciones como persona jurídica el nivel de precios no tenga cambio alguno a los actuales.

Ilustración 4.8. Precios de venta de SEGURLIM

Artículo	Precio de Venta
Cascos de seguridad	\$ 7.80
Gafas protectoras	\$ 2.20
Orejeras	\$ 20.00
Encauchados	\$ 15.00
Botas de caucho	\$ 10.00
Botas con punta de acero	\$ 32.00
Mascarillas de protección	\$ 11.50
Uniformes operativos	\$ 25.00

Fuente: El autor

Una vez que SEGURLIM, con su nueva forma institucional, logre asentarse en el mercado con sus actuales clientes y los que se espera atender, podrá iniciar una revisión de precios con miras a incrementar los mismos, debido a la susceptibilidad de este mercado al precio de los artículos, claro está que este aumento debe ser progresivo de modo que no afecte al crecimiento esperado de esta empresa, y que a su vez el mismo guarde equilibrio con los costos que se deben cubrir en la organización y el índice de rentabilidad que los accionistas desean.

De manera puntual, para esta variable en estudio se sugiere que la estrategia considere los aspectos siguientes:

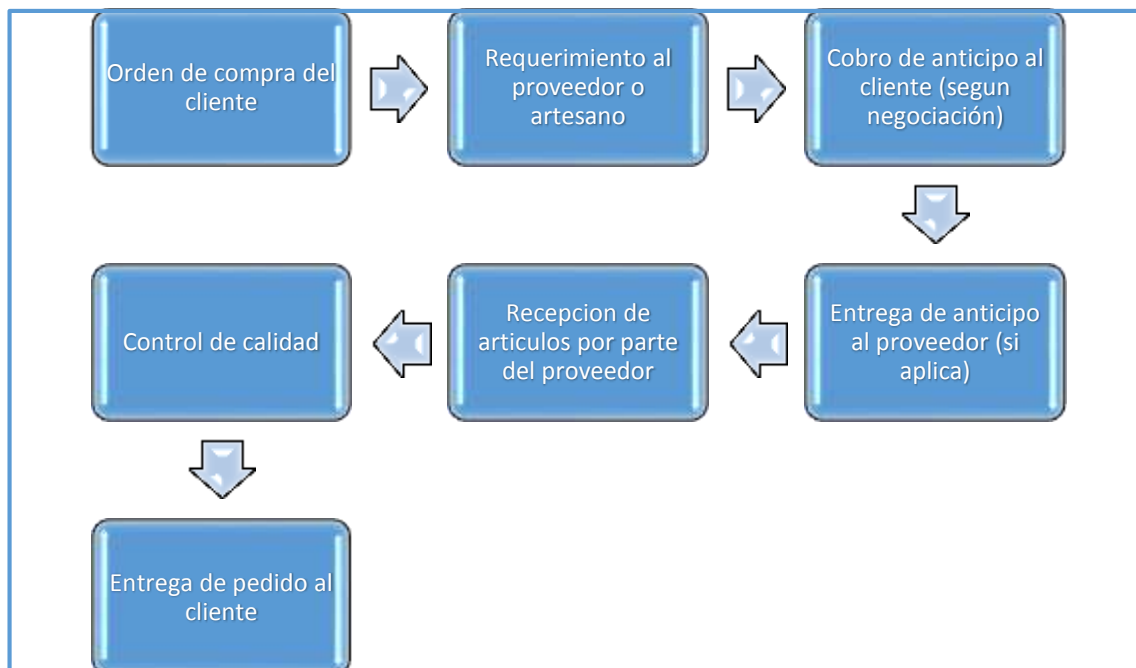
- Ofertar los bienes con un nivel de precios por debajo de los que ofrece la competencia.
- Ofrecer descuentos especiales en los meses en los que la demanda decae según la línea de venta.
- Facilidades de pago (crédito a 30 días)
- Ofrecer un descuento del 3% por compras de contado
- Ofrecer un descuento adicional del 5% por compras superiores a los \$10,000

Lo que se busca con estas ofertas es que el cliente perciba un ahorro, y decline su intención de compra por SEGURLIM, para que así también estos clientes beneficiados por los descuentos ofrecidos puedan dar testimonio de ahorro y generar un marketing de boca a boca entre las demás empresas de naturaleza industrial, como integrantes de la demanda del mercado en estudio.

• Estrategias de plaza

Actualmente SEGURLIM únicamente cuenta con una oficina desde donde dirige sus operaciones, en este lugar se toma contacto tanto con clientes como con proveedores ya sea mediante vía telefónica o vía correo electrónico, de igual manera es aquí donde reposan los archivos físicos inherentes a documentación ya sea de ingresos o gastos que

Ilustración 4.10. Proceso sugerido para SEGURLIM



Elaborado por el autor

En la ilustración 4.9 se puede apreciar el proceso de operaciones planteado para la empresa SEGURLIM, misma que al ser de naturaleza meramente comercial no involucra procesos productivos, sino únicamente un proceso de operaciones que inicia con la orden de compra del cliente, para luego hacer el requerimiento a los proveedores ya sea de suministros de seguridad o uniformes, y cuando se reciban los mismos se incorpora un proceso de control de calidad o revisión de los artículos que de no presentar novedades desemboca en la entrega de los ítems a los clientes de SEGURLIM.

- **Estrategias de promoción**

En este punto se describirá todas las acciones que SEGURLIM deberá ejecutar para mantener sus clientes actuales y lograr captar la demanda de aquellos consumidores que estarían dispuestos a cambiar a sus actuales proveedores.

a) Logotipo

Usualmente también llamado logo, es una representación gráfica que identifica a una empresa o producto; SEGURLIM ya tiene plenamente definido su logotipo, este deberá mantenerse para así continuar con el impacto que ya ha causado entre los clientes actuales, se busca que esta representación se impregne en la mente de los consumidores y se pueda asociar de manera clara con la empresa.

Ilustración 4.11. Logotipo de SEGURLIM



Elaborado por el autor

Incluir este logo en toda la promoción que realice la empresa ayudará sin duda a que la imagen de la organización se impregne en la mente del consumidor.

b) Eslogan

El lema publicitario, o la frase identificativa de SEGRULIM es:

“Identidad corporativa segura!”

Esta se mantendrá para que el consumidor pueda sentir que la oferta de esta unidad de negocio busca más allá de ofrecer sus productos, ayudar a agregar valor a la organización a través de la calidad de sus productos y servicio de asesoramiento que puede brindarles en temas de seguridad industrial.

c) Papelería

Los insumos de oficina que se empleen en la presentación de ofertas o demás oficios deberán ser personalizados con el logotipo de la organización, esto demuestra una identidad corporativa y que SEGURLIM se encuentra comprometido con sus clientes en darles una atención de calidad por medio de un trato diferenciado.

Ilustración 4.12. Papelería sugerida de SEGURLIM



Elaborada por el autor

De igual manera se deberá solicitar la elaboración de sobres y carpetas con el logo del negocio, esto crea un gran impacto en la forma en que percibe el consumidor a la organización; para el caso en que se necesite entregar información a un determinado cliente en un medio digital como son los CD's de igual manera el mismo deberá contener una etiqueta que identifique al mismo como de autoría de SEGURLIM; cabe indicar que las tarjetas de presentación actualmente el propietario del negocio sí las posee por lo que las mismas se deberán mantener.

d) Suvenirs publicitarios

Todo aquello que se pueda brindar como un obsequio y que tenga el distintivo de la organización servirá como efecto publicitario, por esta razón también se recomienda la elaboración de souvenirs publicitarios como bolígrafos para entregarlos a los clientes en alguna visita o luego de una experiencia comercial. De igual manera llaveros, gorras y jarros distintivos con el logo de la organización cumplirán el mismo fin.

Ilustración 4.13. Bolígrafos publicitarios de SEGURLIM



Elaborada por el autor

Ilustración 4.14. Llaveros publicitarios de SEGURLIM



Elaborada por el autor

Ilustración 4.15. Jarros publicitarios de SEGURLIM



Elaborada por el autor

La incorporación de gorras al grupo de souvenirs para entregarlos a los clientes también es una estrategia que busca que el cliente más allá de sentirse satisfecho con la organización se identifique con ella y la reconozca como un gran aliado de su negocio.

Ilustración 4.16. Gorras publicitarias de SEGURLIM



Elaborada por el autor

Agendas o cuadernos publicitarios también constituyen una buena opción para obsequiar a los clientes generalmente en épocas de navidad o fin de año o simplemente luego de concretar una venta.

Ilustración 4.17. Agendas publicitarias de SEGURLIM



Elaborada por el autor

e) Promoción en redes sociales

Las redes sociales pueden ser consideradas algo más que un pasatiempo, si bien es cierto cientos de personas consideran que estas plataformas virtuales tienen un propósito meramente lúdico, lo interesante de estas es que si se les da un uso apropiado pueden convertirse en una ventana publicitaria de un negocio o producto destinado a los miles de internautas¹² que dedican tiempo en navegar por estas redes. Hoy en día es muy común ver cómo grandes empresas han hecho de estas redes sociales una herramienta de marketing que a más de promocionar su oferta vía WEB le permite demostrar al usuario que posee un estilo a la vanguardia de los mercados actuales.

¹² Usuario de una red informática de comunicación.

Facebook es una de las redes sociales que ha logrado un alto grado de aceptación entre los usuarios de perfiles sociales alrededor del mundo, por esta razón es conveniente que SEGURLIM tenga su Fanpage, para que se pueda dar a conocer entre los usuarios de este portal WEB. Para el uso de esta plataforma no se requiere pagar algún tipo de derecho, por lo que es un recurso gratuito que de explotarlo de manera adecuada puede generar múltiples beneficios.

Ilustración 4.18. Página de Facebook de SEGURLIM



Elaborada por el autor

Después de Facebook; otra de las redes sociales que ha causado una revolución a nivel mundial es Twitter, esta red permite publicar frases de hasta 140 caracteres, además de publicar fotografías o links de interés, esta plataforma servirá para que SEGURLIM publique acerca de descuentos o promociones de manera breve generando expectativa entre los usuarios de la misma y la intención de contactar a la empresa, es conveniente mencionar que un buen uso de esta red, que también es de uso gratuito podrá generar beneficios publicitarios para la oferta.

Ilustración 4.19. Página de Twitter de SEGURLIM



Elaborada por el autor

Una buena administración de las redes sociales de la organización traerá consigo muchos beneficios, cabe indicar que las personas que realizan este trabajo reciben el nombre de community manager que en idioma español se traduce como administrador de redes sociales, el cual deberá conocer el público que tiene acceso a la red social y postear o publicar contenido acorde al mismo, las promociones de la empresa, e información de utilidad inherente a regulaciones gubernamentales en el campo de la seguridad industrial. En estas páginas también se deberá publicar información, incluyendo fotografías, de los productos que oferta SEGURLIM su descripción, características y demás bondades que ofrezca, se recomienda no colocar el precio de venta del artículo por cuanto esta competencia es meramente del agente vendedor de la empresa; así también se sugiere publicar noticias o nuevas normativas de seguridad industrial; para el caso de SEGURLIM el administrador de estas páginas deberá ser el asistente administrativo.

f) Identidad corporativa

Los integrantes de la empresa SEGURLIM deberán llevar uniformes que identifiquen a la compañía; esto genera en el cliente una impresión de compromiso y estructura organizacional del proveedor. Proyectar esta imagen, sin duda, es otra estrategia que se deberá ejecutar para que la imagen de la empresa se impregne en la mente del consumidor y con ello lograr el posicionamiento deseado en el mercado.

Ilustración 4.20. Uniformes corporativos de SEGURLIM para caballeros



Elaborada por el autor

Ilustración 4.21. Uniformes corporativos de SEGURLIM para damas



Elaborada por el autor

g) Campaña de telemercadotecnia

El telemarketing o telemercadotecnia es una forma de marketing directo por el cual un agente contacta a los potenciales clientes mediante el uso del teléfono.

Este tipo de publicidad es muy usual generalmente en empresas que recién inician sus operaciones y que su estructura de costos no soporta grandes campañas de marketing ATL. La mayoría de estas campañas intentan cerrar un negocio por la misma vía telefónica; no obstante para el caso de SEGURLIM se recomienda que esta campaña de telemarketing lo que busque sea establecer un primer contacto con el posible cliente, obtener más información de contacto como nombre del responsable del área de compras, su número telefónico y correo electrónico, para con estos datos intentar concretar una reunión de negocios en la cual se pueda exponer las características y beneficios de los productos que oferta; esta actividad la deberá realizar el asistente administrativo propuesto.

Ilustración 4.22. Personal de telemarketing



Tomada de la web

Una vez analizados cada uno de los puntos a considerarse dentro de la promoción de SEGURLIM es conveniente recapitular las estrategias que se sugiere adoptar para la consecución de los objetivos planteados a fin de que las mismas queden establecidas en el presente estudio:

- Mantener el logo actual de SEGURLIM como identidad de la empresa.
- Resaltar el eslogan de la empresa como un compromiso organizacional
- Obsequiar souvenirs publicitarios a clientes luego de una experiencia de compra o una visita informativa.
- Obsequiar souvenirs en fechas festivas como navidad, fin de año, o cumpleaños de la persona encargada de compras.
- Atender a los potenciales clientes que demuestren su interés por la oferta comercial a través de las redes sociales.
- Vestir al personal interno con prendas alusivas a la organización.
- Participar en ferias y eventos destinados al sector industrial del país como: EXPOAGRO Ecuador, Ecuador Oil & Power, EXPOMINAS, Feria EXPOMEC, entre otras.
- Desarrollar campañas de telemarketing para dar a conocer los productos que oferta SEGURLIM y pactar una futura visita al cliente.
- Colocar el logo de la organización en el vehículo que se emplee para la entrega de los productos a los compradores.
- Patrocinar un equipo de futbol amateur que compita en algún campeonato interno a nivel de carreras industriales universitarias

No se descarta que con el crecimiento de la organización se acuda a los medios tradicionales de marketing como prensa escrita, radial y de televisión para campañas de promoción y publicidad, mismos que al tener un mayor alcance de audiencia se los puede considerar más efectivos pero que por su misma condición de efectividad se tornan más costosos, costos que por la estructura financiera inicial que se sugiere para SEGURLIM no podrá soportar con facilidad.

4.4.3 Evaluación y control del plan de marketing

Para cumplir con las estrategias de marketing de manera eficiente es necesario establecer medidas de control que permitan corroborar su correcta aplicación, el encargado de esta evaluación podrá establecer controles en diferentes etapas del desarrollo de las estrategias, se pueden implementar controles preventivos, concurrentes es decir durante el desarrollo o cumplir medidas de retroalimentación que se ejecutan una vez concluida la actividad. (Valiñas Fernández, 2007).

Las acciones a tomarse dentro de esta etapa deberán estar perfectamente alineadas con los objetivos y metas que persigue el plan de marketing, pues de no darse esta condición se corre el riesgo que los resultados que muestre la evaluación no estén acorde a lo que realmente se ha conseguido con la implementación de las estrategias planteadas, lo cual se traduce en costos ocultos para la compañía.

Al analizar la etapa de evaluación y control para el caso del plan de marketing que se plantea en el presente trabajo, se descarta los controles preventivos y recurrentes ya que estos podrían suponer un delegado que emplee el 100% de su jornada a estas actividades, lo cual no es recomendable por la estructura simple que se sugiere para SEGURLIM, en donde para la empresa será mucho más productivo que dicho delegado se encargue de concretar ventas o realizar trabajos administrativos, por ende al iniciar la empresa como tal se recomienda que la evaluación y control se realice a través medidas de retroalimentación, es decir controles posteriores una vez que las estrategias de marketing se hayan ejecutado, con esto se logrará que quien tenga esta responsabilidad pueda ejecutar sus actividades de modo que las operaciones de SEGURLIM fluyan de manera efectiva; sin embargo con el pasar del tiempo, el crecimiento esperado de la empresa y con este una estructura organizacional más compleja no se descarta incorporar a esta etapa estos tipos de controles preventivos o concurrentes.

Es oportuno mencionar también que los controles también pueden ser de plan permanente, de rentabilidad, de eficiencia y de estrategias (Stanton , Etzel, & Bruce,

2004); entendiendo lo mencionado en el párrafo anterior a continuación se exponen de manera más detallada los puntos primordiales a controlar en el plan de marketing:

a) Control de plan permanente

Control de las ventas

Para esto es necesario revisar los niveles de ventas que la empresa alcance al finalizar cada ejercicio mensual, y compararlos contra los resultados obtenidos del mes inmediato anterior y los del mismo mes del año anterior.

Participación de mercado

Con el universo de empresas al que se direcciona la oferta se deberá analizar a cuantas de esta se ha podido llegar con los artículos ofertados.

Control de la actividad de los vendedores

Se deberá analizar la participación de cada vendedor respecto a las ventas totales de la empresa de igual manera si los mismos han aumentado su nivel de ventas. Este control se lo plantea para que sea considerado cuando SEGURLIM decida incrementar su fuerza de ventas.

Control de calidad de servicio

Que el consumidor se sienta satisfecho con el servicio que recibe por parte de la oferta es vital para los planes de crecimiento, para evaluar este punto se deberán realizar encuestas orientadas a medir la satisfacción del cliente.

b) Control de rentabilidad

En posteriores apartados de este trabajo se mostrarán los presupuestos que se plantean para el desarrollo del plan de marketing, así como el flujo de efectivo esperado y su correspondiente análisis de TIR, este control deberá

verificar que el retorno esperado se cumpla con el objetivo de identificar aquellas etapas donde la empresa gana o pierde dinero.

c) Control de eficiencia

Auditorías de marketing

Las mismas que entre otras cosas deberán evaluar:

- Porcentaje de clientes a los que se les ha entregado souvenirs publicitarios
- Porcentaje de clientes contactados vía telefónica
- Porcentaje de clientes atendidos vía redes sociales
- Porcentajes de clientes que conocen los descuentos ofrecidos

d) Control estratégico

Control cronológico

Se debe evaluar los horarios en que se realizan las llamadas telefónicas a los clientes para verificar que se cumpla con lo establecido, de igual modo el tiempo que tome la misma con un cliente.

Control de distribución

La manera en cómo llega la publicidad al cliente también debe ser auditada a fin de determinar si la misma se está realizando según lo planificado.

En caso de que estos controles demuestren que las estrategias no se ejecutan acorde a lo planificado se deberá tomar las respectivas correcciones según el caso.

4.5 Gestión financiera

La administración de los recursos de efectivo que la empresa debe aplicar deberá estar enmarcada por políticas y procedimientos que aseguren la solvencia y liquidez de la organización, algunas políticas de este tipo se expondrán en los puntos siguientes para que SEGURLIM las adopte como suyas.

4.5.1 Política de pago a proveedores

El pago a los proveedores deberá realizarse en el mayor tiempo posible contado a partir de la recepción de los artículos, esto ayudará a que el nivel de liquidez de la empresa se mantenga en óptimas condiciones; para lograr esto es necesario que el poder de negociación de los proveedores sea mínimo, esto se logra colocando órdenes de compra de volumen a determinado proveedor, lo ideal es conseguir que todos los proveedores otorguen a la organización crédito de al menos 30 días, no obstante lograr un crédito por un plazo de tiempo de 20 o 15 días también ayudará a la gestión financiera de la empresa.

4.5.2 Política de cobro a clientes

Por otra parte el cobro a los clientes deberá efectuarse en el menor tiempo posible contado a partir de la entrega de los artículos de venta, por lo que en la medida de lo posible las ventas que realice la empresa deben realizarse al contado, claro está que al tratarse de una empresa nueva que busca ganar participación de mercado, el crédito es una estrategia para lograr dicha participación, aun así se deberá buscar en las negociaciones que el cliente otorgue un anticipo del pago de al menos el 30% y como última opción otorgar crédito pero no por un plazo mayor al que otorgue el proveedor de SEGURLIM, es decir no mayor a 30 días, con esto se logrará que el ciclo de efectivo que muestre la empresa sea saludable.

4.5.3 Política de crédito

Como se mencionó en el punto anterior una estrategia para que una empresa nueva pueda incrementar su participación de mercado es otorgar crédito, sin embargo para minimizar el riesgo de tener cuentas incobrables, resulta importante hacer un análisis si el cliente con quien se negocia es sujeto de crédito, para el caso de este estudio en donde el mercado objetivo son empresas legalmente constituidas, este análisis se torna un poco más fácil, por lo que se establece que para otorgar crédito a un cliente este deberá proporcionar copias de:

- RUC
- Certificado de cumplimiento de obligaciones con el SRI
- Certificado de cumplimiento de obligaciones con el IESS
- Certificado de cumplimiento de obligaciones con la Superintendencia de Compañías

Estos documentos, si bien es cierto, no otorgan un análisis exhaustivo como un buró de crédito, podrían ayudar a identificar el nivel de compromiso que tiene el cliente para cumplir con sus obligaciones, así como las referencias que los actuales proveedores del solicitante tienen del mismo.

Esta política de crédito deberá ser revisada constantemente por los directivos de la organización, misma que puede estar sujeta a cambios dependiendo del tipo de negocio que se concrete, el cliente al que se decida vender, la forma de pago, situación financiera de la empresa y así también la situación financiera del macro entorno que se desarrolle a nivel país al momento de la negociación; una mala política de crédito podría traer consigo muchas preocupaciones a los directivos e incluso pérdidas incuantificables de dinero y tiempo.

4.5.4 Política de efectivo

La liquidez que una empresa pueda tener estará dada en función de su nivel de ingresos y su nivel de egresos de efectivo, para esto es que se establecen políticas tanto de pago a proveedores como de cobros a clientes, esto con el objetivo de tener la cantidad suficiente de efectivo para poder cumplir con las obligaciones de la empresa, sin embargo es también necesario tener en cuenta que un nivel excesivo de efectivo de la organización representa un recurso ocioso.

En ese sentido se deberá establecer como política financiera que el saldo final de efectivo mensual no deberá guardar una relación mayor a 1.15 con respecto a las obligaciones por cumplir del mes inmediato siguiente, para todo excedente se deberá analizar opciones de inversión.

4.6 Resultados esperados

Adoptar determinadas estrategias de marketing siempre busca alcanzar objetivos planteados; para el caso del presente trabajo las propuestas mencionadas en puntos anteriores buscan que SEGURLIM logre mayor participación dentro del mercado de suministros de seguridad y uniformes operativos.

En ocasiones medir de manera objetiva el impacto en las ventas que genera las campañas de marketing desarrolladas se torna una tarea complicada, pues no existe una fórmula que permita cuantificar el porcentaje de eficacia que haya tenido la campaña, sin embargo existen técnicas como las encuestas a los clientes después de una venta que brindan información que permite tener un conocimiento cercano del impacto que logró la campaña implementada; con las estrategias mencionadas se espera que SEGURLIM logre captar el 10% de los clientes dispuestos a cambiar a sus proveedores del mercado de suministros de seguridad (177) en su primer año y medio de operaciones.

En los puntos siguientes se mostrarán los presupuestos proyectados de SEGURLIM para los siguientes 5 años, considerando que el plan se ejecute a partir de julio de 2015, el año 1 estará conformado únicamente por seis meses contados desde el inicio del plan hasta diciembre del mismo año; en el desarrollo del mismo se tomará en consideración variables como crecimiento, inflación, aumento de salarios básicos, entre otros; por asuntos meramente de confidencialidad y por cuestiones académicas los presupuestos planteados se presentarán únicamente en términos monetarios.

4.6.1 Presupuesto de ventas

El pronóstico de ventas se lo define como “el nivel de ventas previsto de acuerdo con un plan de marketing y en un entorno de marketing determinado”. (Kotler & Keller, 2006)

En la tabla 4.1 se muestra el presupuesto de ventas para los 5 primeros años de operaciones de SEGURLIM, identificando claramente las 2 líneas de negocio que se estudia en esta investigación

Tabla 4.1. Presupuesto de ventas de SEGURLIM (en dólares)

Año	Suministros de seguridad	Uniformes operativos	SUMAN
1	\$ 48.650,42	\$ 73.897,50	\$ 122.547,92
2	\$ 225.527,50	\$ 218.201,67	\$ 443.729,17
3	\$ 227.782,78	\$ 220.383,68	\$ 448.166,46
4	\$ 230.060,60	\$ 222.587,52	\$ 452.648,12
5	\$ 232.361,21	\$ 224.813,40	\$ 457.174,60

Elaborada por el autor

En este presupuesto se considera la propuesta de captar la demanda de 177 clientes en el primer año y medio de operaciones de SEGURLIM de allí en adelante para los siguientes tres años se considera un crecimiento mínimo de 1% anual, esto en base a las estrategias de marketing que se deberán fortalecer a medida que la empresa vaya creciendo.

4.6.2 Presupuesto de compras

El presupuesto de compra es la cantidad de suministros que deben ser adquiridos durante el periodo, en base a la cantidad que se requiere vender y las políticas de inventarios inicial y final en cada periodo.

Tabla 4.2. Presupuesto de compras de SEGURLIM (en dólares)

Año	Suministros de seguridad	Uniformes operativos	SUMAN
1	\$ 38.920,33	\$ 14.779,50	\$ 53.699,83
2	\$ 90.211,00	\$ 21.820,17	\$ 112.031,17
3	\$ 91.113,11	\$ 22.038,37	\$ 113.151,48
4	\$ 92.024,24	\$ 22.258,75	\$ 114.282,99
5	\$ 92.944,48	\$ 22.481,34	\$ 115.425,82

Elaborada por el autor

Este presupuesto está alineado con el presupuesto de ventas mostrado en la tabla 4.1 el cual supone que el inicio del plan se da partir de julio de 2015, por esta razón el año 1 supone un nivel de compras inferior al promedio de los demás años.

4.6.3 Presupuesto de cobros

Como se planteó en puntos anteriores, el crédito otorgado a los clientes al iniciar un negocio es una estrategia para poder lograr participación de mercado, no obstante este crédito deberá otorgarse de manera mesurada para así evitar múltiples problemas.

Tabla 4.3. Presupuesto de cobros de SEGURLIM del año 1 (en dólares)

MESES	VENTAS (\$)	50%	50%	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC
Jul	\$ 25.443,75	\$ 12.721,88	\$ 12.721,88	\$ 12.721,88	\$ 12.721,88				
Ago	\$ 17.208,33	\$ 8.604,17	\$ 8.604,17		\$ 8.604,17	\$ 8.604,17			
Sept	\$ 19.666,67	\$ 9.833,33	\$ 9.833,33			\$ 9.833,33	\$ 9.833,33		
Oct	\$ 18.683,33	\$ 9.341,67	\$ 9.341,67				\$ 9.341,67	\$ 9.341,67	
Nov	\$ 28.270,83	\$ 14.135,42	\$ 14.135,42					\$ 14.135,42	\$ 14.135,42
Dic	\$ 13.275,00	\$ 6.637,50	\$ 6.637,50						\$ 6.637,50
FLUJO DE INGRESOS AÑO 1				\$ 12.721,88	\$ 21.326,04	\$ 18.437,50	\$ 19.175,00	\$ 23.477,08	\$ 20.772,92

Elaborada por el autor

La tabla 4.3 presenta un presupuesto de cobros asumiendo una política de 50% al contado y el 50% a 30 días crédito para el segundo semestre del 2015 con esta política se espera cuidar la liquidez de SEGURLIM y que el efectivo recaudado permita cumplir con las obligaciones de la organización. A continuación en la tabla 4.4 se mostrará el presupuesto de cobros para los 5 años que se analiza el plan.

Tabla 4.4. Presupuesto de cobros de SEGURLIM (en dólares)

Año	Cobros presupuestados
1	\$ 115.910,42
2	\$ 423.831,66
3	\$ 447.901,11
4	\$ 452.380,12
5	\$ 456.903,92

Elaborada por el autor

Los valores de cobros presupuestados serán tomados como el ingreso de efectivo anual al momento de desarrollar el presupuesto de efectivo para el periodo de 5 años que se realiza el estudio.

4.6.4 Presupuesto de pagos

La política de pagos a proveedores de igual manera deberá guardar relación con los procedimientos establecidos para mantener un índice aceptable de liquidez, para tal efecto se establecerá, y obviamente dependerá del poder de negociación que se tenga con el proveedor, una política de pagos del 40% hasta la entrega de los ítems de venta y la diferencia del 60% crédito a 30 días plazo. En la tabla 4.5 se muestra el presupuesto de pagos de SEGURLIM para el año 1.

Tabla 4.5. Presupuesto de pagos de SEGURLIM del año 1 (en dólares)

MESES	COMPRAS (\$)	40%	60%	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC
Jul	\$ 3.312,00	\$ 1.324,80	\$ 1.987,20	\$ 1.324,80	\$ 1.987,20				
Ago	\$ 4.340,00	\$ 1.736,00	\$ 2.604,00		\$ 1.736,00	\$ 2.604,00			
Sept	\$ 3.520,00	\$ 1.408,00	\$ 2.112,00			\$ 1.408,00	\$ 2.112,00		
Oct	\$ 3.116,00	\$ 1.246,40	\$ 1.869,60				\$ 1.246,40	\$ 1.869,60	
Nov	\$ 4.370,00	\$ 1.748,00	\$ 2.622,00					\$ 1.748,00	\$ 2.622,00
Dic	\$ 3.186,00	\$ 1.274,40	\$ 1.911,60						\$ 1.274,40
FLUJO DE INGRESOS AÑO 1				\$ 1.324,80	\$ 3.723,20	\$ 4.012,00	\$ 3.358,40	\$ 3.617,60	\$ 3.896,40

Elaborada por el autor

De igual manera se deberá proyectar los egresos para cada uno de los 5 años en que se analiza el plan, para con ello poder analizar en un futuro presupuesto, el flujo de efectivo esperado, se deberán considerar las políticas de pago a proveedores antes planteadas.

Tabla 4.6. Presupuesto de pagos de SEGURLIM (en dólares)

Año	Pagos presupuestado
1	\$ 19.932,40
2	\$ 105.463,39
3	\$ 113.073,06
4	\$ 114.203,79
5	\$ 115.345,82

Elaborada por el autor

4.6.5 Presupuesto de efectivo

El presupuesto de efectivo es un estado de ingresos y egresos de efectivo estimados o planeados. Se espera que las actividades de venta produzcan mayor parte de los ingresos de caja (Jimenez Boulanger & Espinoza Gutierrez, 2007). Generalmente este estado sirve de base para aquellos inversionistas que se encuentran en la búsqueda de negocios que les permita colocar sus capitales salvaguardando el buen uso del mismo y obteniendo un retorno atractivo.

Partiendo de este concepto, es que se torna de vital importancia presentar este presupuesto para el análisis de los resultados esperados de SEGURLIM una vez implementadas las estrategias de mercadeo sugeridas a lo largo del desarrollo del presente trabajo. Siendo así que en la tabla 4.7 se muestra el presupuesto de efectivo estimado para los próximos 5 años en el que se considera variables como inflación, aumento de salarios básicos, aspectos macroeconómicos y un escenario de crecimiento del 1% anual.

De los flujos anuales obtenidos de este presupuesto de efectivo proyectado se realizó el análisis de los indicadores VAN¹³ y TIR¹⁴ para medir la rentabilidad del plan sugerido para SEGURLIM, de los que se obtuvieron los siguientes resultados:

$$\text{VAN} = \$ 554.027,78$$

$$\text{TIR} = 85,69\%$$

Por lo que se concluye, en base a un VAN positivo y una TIR de más del 50%, que el proyecto en mención es rentable, que es posible llevarlo a cabo en un mediano plazo en base a la información recibida y que si se invierte \$ 1,00 el retorno esperado va a ser de \$ 0,8569.

¹³ Valor actual neto

¹⁴ Tasa interna de retorno

Tabla 4.7. Presupuesto de efectivo de SEGURLIM (en dólares)

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SALDO INICIAL		\$ 4.000,00	\$ 30.943,59	\$ 157.788,73	\$ 165.220,90	\$ 196.910,38
<u>INGRESOS</u>						
Ingresos por ventas		\$ 115.910,42	\$ 423.831,66	\$ 447.901,11	\$ 452.380,12	\$ 456.903,92
TOTAL INGRESOS		\$ 115.910,42	\$ 423.831,66	\$ 447.901,11	\$ 452.380,12	\$ 456.903,92
<u>EGRESOS</u>						
<u>Costo de Ventas</u>						
Pago a proveedores		\$ 19.932,40	\$ 105.463,39	\$ 113.073,06	\$ 114.203,79	\$ 115.345,82
<u>Gastos Administrativos</u>						
Sueldos y salarios		\$ 25.200,00	\$ 50.400,00	\$ 108.400,00	\$ 156.400,00	\$ 160.000,00
Gastos administrativos		\$ 7.000,00	\$ 12.000,00	\$ 15.000,00	\$ 30.000,00	\$ 35.000,00
Gastos de Arriendo		\$ 4.800,00	\$ 9.600,00	\$ 12.000,00		
Depreciación de activos fijos		\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00
<u>Gastos de Ventas</u>						
Comisión x ventas		\$ 17.386,56	\$ 63.574,75	\$ 67.185,17	\$ 67.857,02	\$ 68.535,59
Gastos de publicidad		\$ 4.000,00	\$ 8.000,00	\$ 10.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00
Gastos de distribución		\$ 4.000,00	\$ 8.000,00	\$ 12.000,00	\$ 15.000,00	\$ 20.000,00
TOTAL EGRESOS		\$ 89.318,96	\$ 264.038,14	\$ 344.658,23	\$ 423.460,81	\$ 438.881,41
Utilidad grabable		\$ 26.591,46	\$ 159.793,52	\$ 103.242,88	\$ 28.919,31	\$ 18.022,51
Impuestos		\$ 6.647,86	\$ 39.948,38	\$ 25.810,72	\$ 7.229,83	\$ 4.505,63
Inversión (compra de activos)				\$ -77.000,00		
SALDO ANUAL	\$ -48.000,00	\$ 19.943,59	\$ 119.845,14	\$ 432,16	\$ 21.689,48	\$ 13.516,88
<u>SALIDAS NO REALES DE EFECTIVO</u>						
Depreciación de activos fijos		\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
SALDO DE EFECTIVO ANUAL		\$ 30.943,59	\$ 157.788,73	\$ 165.220,90	\$ 196.910,38	\$ 220.427,26

Elaborada por el autor

Conclusiones

La elaboración y culminación del presente trabajo investigativo permite plantear las siguientes conclusiones:

- La seguridad industrial es un aspecto, al cual las autoridades gubernamentales ecuatorianas han brindado especial atención en los últimos años y han establecido programas de control para todas aquellas empresas de naturaleza industrial que realicen operaciones riesgosas para sus operarios.
- El intercambio de bienes, conocido como comercio, es una actividad que el hombre ha desarrollado desde sus inicios y es una de las principales fuentes de trabajo que mueve capitales de dinero, no solamente en el Ecuador sino alrededor del mundo.
- En Guayaquil se asientan 2366 de naturaleza industrial, las cuales demandan suministros de seguridad para proveer con estos a sus trabajadores y cumplir con las regulaciones establecidas y los controles venidos a menos, el incremento de estos controles supone un incremento en la demanda y con ello una oportunidad de negocio para empresas comerciales que expenden este tipo de ítems.
- Estrategias de marketing eficientes sirven como pilar fundamental a las grandes empresas para lograr captar una participación de mercado aceptable que permita solventar sus operaciones, generar utilidades y mantener un equilibrio sostenido en el mercado que operan.

Recomendaciones

En base a la información obtenida se puede exponer las siguientes recomendaciones:

- Analizar de manera exhaustiva el grado de satisfacción que tienen las empresas industriales con sus proveedores actuales de sumisitos de seguridad y uniformes operativos, identificar los puntos críticos de su demanda y hacer de la demanda no satisfecha una oportunidad de negocio.
- Hacer de SEGURLIM una empresa con personería jurídica legalmente constituida, con el objetivo de ganar un nombre corporativo y que el mismo permita proyectar en la mente de los consumidores una idea de una gran empresa comprometida con su desarrollo y la satisfacción del cliente.
- Buscar constantemente nuevas oportunidades de mercado dentro del campo no solo de los uniformes operativos sino de uniformes en general, haciendo que SEGURLIM diversifique su inversión, gane espacio en el mercado guayaquileño y proyectar a destinar su oferta a otros puntos del territorio ecuatoriano.
- Explorar oportunidades de negocio y revisar opciones de integración vertical hacia atrás dentro del mercado de los suministros de seguridad, para con esto ampliar el margen de utilidad y contribuir al crecimiento y desarrollo de la empresa, a fin de que cuando se logre la etapa de madurez esta tenga un desarrollo sostenido.

Bibliografía

- Acevedo Ibañez, A., & López Martín, A. F. (1988). El proceso de la entrevista. Limusa Noriega Editores.
- Amaya Amaya, J. (2007). *Gerencia Planeación & Estrategia*. Bucaramanga: Santo Tomas.
- Boyd, J., & Jewell, L. (1997). *Principles of Microeconomics*, (Fourth Edition ed.). (S. Prentice Hall Hispanoamerica, Trad.) Prentice-Hall Inc .
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing: Teoría y Experiencia*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Ecuadorinmediato.com. (Noviembre de 2014). 15093 empresas ecuatorianas a nivel nacional han realizado autoauditorías de seguridad industrial a nivel nacional.
- Ecuavisa. (2015). *La mirada empresarial al financiamiento de China a Ecuador*. Guayaquil.
- El Comercio. (15 de Enero de 2015). Correa reconoció que el 2015 será un año económicamente complejo.
- EL TELEGRAFO. (25 de Julio de 2014). LOS PUERTOS MOVILIZARON 2'451.934 TONELADAS DE CARGA DE ENERO A MARZO.
- Fernandez Nogales, A. (2004). *Investigacion y Tecnicas de Mercado*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL. (2011). Reglamento del Seguro General de riesgo del Trabajo., (pág. 3). Quito.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). La Industria de la Construcción es el mayor empleador del mundo. *Infoeconomía*.

- Jimenez Boulanger, F., & Espinoza Gutierrez, C. L. (2007). *Costos Industriales*. Cartago: Editorial Tecnológica de Costa Rica.
- Juez Martel, P., & Diez Vegas, F. J. (1997). *Probabilidad y Estadística*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Education.
- Lopez-Pinto Ruiz , B., Mas Machuca , M., & Viscarri Colomer, J. (2008). *Los pilares del Marketing*. Barcelona: Edicions de la Universitat Politècnica de Catalunya, SL.
- López-Pinto Ruiz, B., Mas Machuca, M., & Viscarri Colomer, J. (2008). *Los pilares del marketing*. Barcelona: Ediciones UPC.
- Ministerio de Industrias Empleo y Competitividad. (2014). *EL CRECIMIENTO ECONÓMICO Y PRODUCTIVO DE ECUADOR ES INCLUSIVO Y DEMOCRÁTICO*. Quito.
- Ruiz Limón, R. (2005). *Historia y evolución del pensamiento analítico*. Mexico.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). *Transformación de la Matriz Productiva*. Quito: Ediecuatorial.
- Seto Pamies, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: ESIC Editorial.

ANEXOS

ANEXO 1. RTE INEN 086

ARTÍCULO 1.- Aprobar y oficializar con el carácter de OBLIGATORIO el siguiente:

REGLAMENTO TÉCNICO ECUATORIANO RTE INEN 086 “CASCOS DE SEGURIDAD”

1. OBJETO

1.1 Este reglamento técnico establece los requisitos que deben cumplir los cascos de seguridad, con el propósito de prevenir los riesgos para la vida y la seguridad de las personas, el medio ambiente y el empleo de prácticas que puedan inducir a error a los usuarios en su manejo y utilización.

2. CAMPO DE APLICACIÓN

2.1 Este reglamento técnico se aplica a los siguientes cascos de seguridad que se produzcan, importen o se comercialicen en el Ecuador:

2.1.1 Cascos de seguridad para uso industrial.

2.1.2 Cascos para ciclistas y para usuarios de monopatines y patines de ruedas.

2.1.3 Cascos de protección para el uso de motociclistas.

2.2 Estos productos se encuentran comprendidos en las siguientes clasificaciones arancelarias:

CLASIFICACION	DESCRIPCIÓN
6506.10.00	Cascos de seguridad
6506.91.00	De caucho o plástico
6506.99.00	De las demás materias

3. DEFINICIONES

3.1 Para efectos de aplicación de este reglamento técnico, se consideran las definiciones establecidas en las normas NTE INEN 146, NTE INEN UNE-EN 1078 y NTE INEN 2669, y la que a continuación se indica.

3.1.1 Proveedor. Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por las que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

4. REQUISITOS DEL PRODUCTO

4.1 Cascos de seguridad para uso industrial

4.1.1 Los cascos de seguridad para uso industrial, deben cumplir con los requisitos establecidos en la norma técnica ecuatoriana NTE INEN 146 vigente.

4.2 Cascos para ciclistas y para usuarios de monopatines y patines de ruedas

4.2.1 Los cascos para ciclistas y para usuarios de monopatines y patines de ruedas, deben cumplir con los requisitos establecidos en la norma técnica ecuatoriana NTE INEN-UNE-EN 1078 vigente.

4.3 Cascos de protección para el uso de motociclistas

4.3.1 Los cascos de protección para el uso de motociclistas, deben cumplir con los requisitos establecidos en la norma técnica ecuatoriana NTE INEN 2669 vigente.

5. REQUISITOS DE ROTULADO

5.1 El rotulado de los productos contemplados en este reglamento técnico deben cumplir con lo establecido en el capítulo correspondiente de las normas NTE INEN 146, NTE INEN UNEEN 1078 y NTE INEN 2669 respectivamente, vigentes.

5.2 La información del rotulado de los cascos de seguridad debe estar en idioma español, sin perjuicio de que se pueda incluir esta información en otros idiomas.

6. MUESTREO

6.1 El muestreo para la evaluación de la conformidad de los requisitos de los productos contemplados en el presente reglamento técnico, se hará de acuerdo con lo establecido en las normas NTE INEN 146, NTE INEN-UNE-EN 1078 y NTE INEN 2669 respectivamente, vigentes y según los procedimientos establecidos por el organismo de certificación de productos.

7. ENSAYOS PARA EVALUAR LA CONFORMIDAD

7.1 Cascos de seguridad para uso industrial

7.1.1 Los métodos de ensayo utilizados para verificar los requisitos contemplados en este reglamento técnico son los establecidos en la Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 146 vigente.

7.2 Cascos para ciclistas y para usuarios de monopatines y patines de ruedas.

Los métodos de ensayo utilizados para verificar los requisitos contemplados en este reglamento técnico son los establecidos en la Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN-UNE-EN 1078 vigente.

7.3 Cascos de protección para el uso de motociclistas

7.3.1 Los métodos de ensayo utilizados para verificar los requisitos establecidos en este reglamento técnico son los establecidos en la Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 2669 vigente.

8. DOCUMENTOS DE REFERENCIA

8.1 Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 146 Cascos de seguridad para uso industrial.

8.2 Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN-UNE-EN 1078 Cascos para ciclistas y para usuarios de monopatines y patines de ruedas.

8.3 Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 2669 Cascos de protección para el uso de motociclistas.

9. PROCEDIMIENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA CONFORMIDAD

9.1 De conformidad con lo que establece la Ley 2007-76 del Sistema Ecuatoriano de la Calidad, previamente a la comercialización de los productos nacionales e importados contemplados en este reglamento técnico, deberán demostrar su cumplimiento a través de un certificado de conformidad de producto, expedido por un organismo de certificación de producto acreditado o designado en el país, o por aquellos que se hayan emitido en relación a los acuerdos vigentes de reconocimiento mutuo con el país, de acuerdo a lo siguiente:

a) Para productos importados. Emitido por un organismo de certificación de producto acreditado, cuya acreditación sea reconocida por el OAE, o por un organismo de certificación de producto designado conforme lo establece la Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad.

b) Para productos fabricados a nivel nacional. Emitido por un organismo de certificación de producto acreditado por el OAE o designado conforme lo establece la Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad.

9.2 Para la demostración de la conformidad de los productos, los fabricantes nacionales e importadores deberán demostrar su cumplimiento a través de la presentación del certificado de conformidad, Esquema 1b, establecido en la norma ISO/IEC 17067.

9.3 Los productos que cuenten con sello de calidad INEN, no están sujetos al certificado de conformidad para su comercialización.

10. AUTORIDAD DE VIGILANCIA Y CONTROL

10.1 De conformidad con lo que establece la Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad, el Ministerio de Industrias y Productividad y las instituciones del Estado que, en función de sus leyes constitutivas tengan facultades de fiscalización y supervisión, son las autoridades competentes para efectuar las labores de vigilancia y control del cumplimiento de los requisitos del presente reglamento técnico, y demandarán de los fabricantes nacionales e importadores de los productos contemplados en este reglamento técnico, la presentación de los certificados de conformidad respectivos.

10.2 Las autoridades de vigilancia del mercado ejercerán sus funciones de manera independiente, imparcial y objetiva, y dentro del ámbito de sus competencias.

11. RÉGIMEN DE SANCIONES

11.1 Los proveedores de estos productos que incumplan con lo establecido en este reglamento técnico recibirán las sanciones previstas en la Ley 2007-76 del Sistema Ecuatoriano de la Calidad y demás leyes vigentes, según el riesgo que implique para los usuarios y la gravedad del incumplimiento.

12. RESPONSABILIDAD DE LOS ORGANISMOS DE EVALUACIÓN DE LA CONFORMIDAD

12.1 Los organismos de certificación, laboratorios o demás instancias que hayan extendido certificados de conformidad o informes de laboratorio erróneos o que hayan adulterado deliberadamente los datos de los ensayos de laboratorio o de los certificados, tendrán responsabilidad administrativa, civil, penal y/o fiscal de acuerdo con lo establecido en la Ley 2007-76 del Sistema Ecuatoriano de la Calidad y demás leyes vigentes.

13. REVISIÓN Y ACTUALIZACIÓN DEL REGLAMENTO TÉCNICO

13.1 Con el fin de mantener actualizadas las disposiciones de este reglamento técnico, el INEN lo revisará en un plazo no mayor a 5 años contados a partir de la fecha de su entrada en vigencia para incorporar avances tecnológicos o requisitos adicionales de seguridad para prevenir prácticas engañosas al usuario, de conformidad con lo que se establece en la Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad.

ARTÍCULO 2.- Disponer al Instituto Ecuatoriano de Normalización, INEN, que de conformidad con el Acuerdo Ministerial No. 11 256 del 15 de julio de 2011, publicado en el Registro Oficial No. 499 del 26 de julio de 2011, publique el reglamento técnico ecuatoriano RTE INEN 086 “CASCOS DE SEGURIDAD” en la página Web de esa Institución (www.inen.gob.ec).

ARTÍCULO 3.- Este reglamento técnico entrará en vigencia transcurridos ciento ochenta días calendario desde la fecha de su promulgación en el Registro Oficial.

COMUNÍQUESE Y PUBLÍQUESE en el Registro Oficial.

Dado en Quito, Distrito Metropolitano,

Mgs. Ana Elizabeth Cox Vásquez

SUBSECRETARIA DE LA CALIDAD

ANEXO 2. RTE INEN 216

ARTÍCULO 1.- Aprobar y oficializar con el carácter de OBLIGATORIO el siguiente:

REGLAMENTO TÉCNICO ECUATORIANO RTE INEN 216 “GAFAS PROTECTORAS Y MÁSCARAS ESPECIALES PARA LA PROTECCIÓN DE TRABAJADORES”

1. OBJETO

1.1 Este Reglamento Técnico establece los requisitos que deben cumplir las gafas protectoras y máscaras especiales para la protección de trabajadores, con el fin de prevenir los riesgos para la salud y la vida de las personas, el medio ambiente y evitar prácticas que puedan inducir a error a los usuarios.

2. CAMPO DE APLICACIÓN

2.1 Este Reglamento Técnico se aplica a las gafas protectoras y máscaras especiales para la protección personal utilizados principalmente en industria, que se comercialicen en el Ecuador, sean estas, de fabricación nacional o importada:

2.2 Estos productos se encuentren comprendidos en las siguientes partidas arancelarias:

CLASIFICACION	DESCRIPCIÓN
3926.90.70	Máscaras especiales para la protección de trabajadores
9004.90.10	Gafas protectoras para el trabajo

3. DEFINICIONES

3.1 Para efectos de aplicación de este Reglamento Técnico se adoptan las definiciones contempladas en la norma ISO 4007, y además la siguiente:

3.1.1 Proveedor. Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por las que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

4. REQUISITOS DEL PRODUCTO

4.1 Las gafas protectoras y máscaras especiales para la protección de trabajadores deben cumplir con los requisitos establecidos en las siguientes normas ISO 4849 e ISO 4856 vigentes.

4.2 Las gafas protectoras y máscaras especiales para la protección de trabajadores deben estar sólidamente contruidos con materiales adecuados y no deben tener revestimiento metálico o piezas metálicas, excepto los tornillos y bisagras. Los protectores oculares deben estar libres de defectos evidentes.

4.3 Las gafas protectoras y máscaras especiales para la protección de trabajadores deben estar libres de salientes, bordes cortantes u otros elementos que pudieran causar malestar. Además, los materiales utilizados deben ser seleccionados de manera que se evite cualquier irritación de la piel.

5. REQUISITOS DE ROTULADO

5.1 El rotulado los productos contemplados en este Reglamento Técnico debe cumplir con lo establecido en la norma ISO 4849 vigente.

5.2 La información del rotulado debe estar en idioma español, sin perjuicio de que pueda incluirse esta en otros idiomas.

6. MUESTREO

6.1 El muestreo para la evaluación de la conformidad de los requisitos de los productos contemplados en el presente Reglamento Técnico, se deben realizar de acuerdo a los planes de muestreo establecidos en la Norma NTE INEN-ISO 2859-1 vigente y según los procedimientos establecidos por el organismo de certificación de productos.

7. ENSAYOS PARA EVALUAR LA CONFORMIDAD

7.1 Los métodos de ensayo utilizados para verificar el cumplimiento de los requisitos de los productos contemplados en este Reglamento Técnico son los establecidos en las normas ISO 4855 e ISO 4854 vigentes.

8. DOCUMENTOS DE REFERENCIA

8.1 Norma ISO 4007 “Equipo de protección personal -- Protección de los ojos y cara – Vocabulario”.

8.2 Norma ISO 4849 “Protectores oculares individuales – Especificaciones”.

8.3 Norma ISO 4854 “Protectores oculares individuales – Métodos de ensayo ópticos”.

8.4 Norma ISO 4855 “Protectores oculares individuales – Métodos de ensayo no-ópticos”.

8.5 Norma ISO 4856 “Protectores oculares individuales – Tabla sinóptica de los requerimientos para protectores oculares”.

8.6 Norma NTE INEN-ISO 2859-1 “Procedimientos de muestreo para inspección por atributos. Parte 1. Programas de muestreo clasificados por el nivel aceptable de calidad (AQL) para inspección lote a lote”.

8.7 Norma ISO/IEC 17067 “Evaluación de la conformidad. Fundamentos de certificación de productos y directrices aplicables a los esquemas de certificación de producto”.

8.8 Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN–ISO/IEC 17050-1 “Evaluación de la Conformidad – Declaración de la conformidad del proveedor. Parte 1: Requisitos Generales”.

9. PROCEDIMIENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA CONFORMIDAD

9.1 De conformidad con lo que establece la Ley No. 2007-76 del Sistema Ecuatoriano de la Calidad, previamente a la comercialización de los productos nacionales e importados contemplados en este Reglamento Técnico, los fabricantes nacionales e importadores deberán demostrar su cumplimiento a través de un certificado de conformidad de producto, expedido por un organismo de certificación de producto acreditado o designado en el país, o por aquellos que se hayan emitido en relación a los acuerdos vigentes de reconocimiento mutuo con el país, de acuerdo a lo siguiente:

a) Para productos importados. Emitido por un organismo de certificación de producto acreditado, cuya acreditación sea reconocida por el OAE, o por un organismo de certificación de producto designado conforme lo establece la Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad.

b) Para productos fabricados a nivel nacional. Emitido por un organismo de certificación de producto acreditado por el OAE o designado conforme lo establece la Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad.

9.2 Para la demostración de la conformidad de los productos contemplados en este Reglamento Técnico, los fabricantes nacionales e importadores deberán demostrar su cumplimiento a través de la presentación del certificado de conformidad según las siguientes opciones:

9.2.1 Certificado de conformidad de producto según el Esquema de Certificación 1b establecido en la norma ISO/IEC 17067, emitido por un organismo de certificación de producto [ver numeral 9.1, literales a) y b) de este Reglamento Técnico].

9.2.2 Certificado de conformidad de producto según el Esquema de Certificación 5, establecido en la norma ISO/IEC 17067, emitido por un organismo de certificación de producto [ver numeral 9.1, literales a) y b) de este Reglamento Técnico], al que se debe adjuntar el Registro de Operadores, establecido mediante Acuerdo Ministerial No. 14114 del 24 de enero de 2014.

9.2.3 Certificado de Conformidad de Primera Parte según la norma NTE INEN–ISO/IEC 17050-1, debidamente legalizada por la Autoridad competente, al que se debe adjuntar lo siguiente:

a) Informe de ensayos del producto emitido por un laboratorio acreditado, cuya acreditación sea reconocida por el OAE, que demuestre la conformidad del producto con este Reglamento Técnico o su equivalente, o

b) Informe de ensayos del producto emitido por el laboratorio del fabricante que demuestre la conformidad del producto con este Reglamento Técnico o su equivalente, y que se encuentre debidamente legalizado por el responsable del laboratorio.

Para el numeral 9.2.3, el importador debe adjuntar el Registro de Operadores establecido mediante Acuerdo Ministerial No. 14114 del 24 de enero de 2014.

En este caso, previo a la nacionalización de la mercancía, el INEN o las Autoridades de Vigilancia y Control competentes, se reservan el derecho de realizar el muestreo, ensayos e inspección de rotulado, de conformidad con este Reglamento Técnico, en cualquier momento, a cuenta y a cargo del fabricante o importador del producto.

9.3 El certificado de conformidad de primera parte se aceptará hasta que existan organismos de certificación de producto y laboratorios de ensayo, acreditados o designados en el país de destino, o acreditado en el país de origen, cuya acreditación sea reconocida por el OAE.

9.4 Los productos de fabricación nacional que cuenten con Sello de Calidad INEN o Certificado de Conformidad INEN, Esquema 5, no están sujetos al requisito de certificado de conformidad para su comercialización.

10. AUTORIDAD DE VIGILANCIA Y CONTROL

10.1 De conformidad con lo que establece la Ley No. 2007-76 del Sistema Ecuatoriano de la Calidad, el Ministerio de Industrias y Productividad y las instituciones del Estado que, en función de sus leyes constitutivas tengan facultades de fiscalización y supervisión, son las autoridades competentes para efectuar las labores de vigilancia y control del cumplimiento de los requisitos del presente Reglamento Técnico, y demandarán de los fabricantes nacionales e importadores de los productos contemplados en este Reglamento Técnico la presentación de los certificados de conformidad respectivos.

10.2 Las autoridades de vigilancia del mercado ejercerán sus funciones de manera independiente, imparcial y objetiva, y dentro del ámbito de sus competencias.

11. RÉGIMEN DE SANCIONES

11.1 Los proveedores de estos productos que incumplan con lo establecido en este Reglamento Técnico recibirán las sanciones previstas en la Ley No. 2007-76 del Sistema Ecuatoriano de la Calidad y demás leyes vigentes, según el riesgo que implique para los usuarios y la gravedad del incumplimiento.

12. RESPONSABILIDAD DE LOS ORGANISMOS DE EVALUACIÓN DE LA CONFORMIDAD

12.1 Los organismos de certificación, laboratorios o demás instancias que hayan extendido certificados de conformidad o informes de laboratorio erróneos o que hayan adulterado deliberadamente los datos de los ensayos de laboratorio o de los certificados, tendrán responsabilidad administrativa, civil, penal y/o fiscal de acuerdo con lo establecido en la Ley No. 2007-76 del Sistema Ecuatoriano de la Calidad y demás leyes vigentes.

13. REVISIÓN Y ACTUALIZACIÓN

13.1 Con el fin de mantener actualizadas las disposiciones de este Reglamento Técnico Ecuatoriano, el Instituto Ecuatoriano de Normalización, INEN, lo revisará en un plazo no mayor a cinco (5) años contados a partir de la fecha de su entrada en vigencia, para incorporar avances tecnológicos o requisitos adicionales de seguridad para la protección de la salud, la vida y el ambiente, de conformidad con lo establecido en la Ley No. 2007-76 del Sistema Ecuatoriano de la Calidad.

ARTÍCULO 2.- Disponer al Instituto Ecuatoriano de Normalización, INEN, que de conformidad con el Acuerdo Ministerial No. 11256 del 15 de julio de 2011, publicado en el Registro Oficial No. 499 del 26 de julio de 2011, publique el Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 216 “GAFAS PROTECTORAS Y MÁSCARAS ESPECIALES PARA LA PROTECCIÓN DE TRABAJADORES” en la página web de esa Institución (www.normalizacion.gob.ec).

ARTÍCULO 3.- Este Reglamento Técnico entrará en vigencia transcurridos noventa (90) días calendario desde la fecha de su promulgación en el Registro Oficial.

COMUNÍQUESE Y PUBLÍQUESE en el Registro Oficial.

Dado en Quito, Distrito Metropolitano, 2014-08-15

Mgs. Ana Elizabeth Cox Vásquez
SUBSECRETARIA DE LA CALIDAD

ANEXO 3. Informe de la SENPLADES de julio de 2014



Tomada de Diario El Telégrafo

ANEXO 4. Operaciones en las instalaciones de SEGURLIM



Captada por el autor

ANEXO 5. Registro Único de Contribuyente de SEGURLIM

SF
...le hace bien...

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES

NUMERO RUC: 0825731366001

APELLIDOS Y NOMBRES: YANEZ MONTALVO JOSE HOMERO

NOMBRE COMERCIAL:

CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS **OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:** NO

CALIFICACIÓN ARTESANAL: **NUMERO:**

FEC. NACIMIENTO:	13/02/1991	FEC. ACTUALIZACIÓN:	27/09/2013
FEC. INICIO ACTIVIDADES:	08/11/2010	FEC. SUSPENSIÓN DEFINITIVA:	
FEC. INSCRIPCIÓN:	08/11/2010	FEC. REINICIO ACTIVIDADES:	27/09/2013

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE EQUIPO DE SEGURIDAD, INCLUSO PARTES, PIEZAS Y

DOMICILIO TRIBUTARIO:

Provincia: GUAYAS Cantón: GUAYAQUIL Parroquia: TARIQUI Número: SOLAR 6 Intersección: MANZANA F-193 Referencia: COLA SAUCES TRES - A TRES CUADRAS DEL RESTAURANTE EL DORADO Teléfono: 942571790

DOMICILIO ESPECIAL:

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

*** DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA**

Las personas naturales que superen los límites establecidos en el Reglamento para la Aplicación de la Ley de Equidad Tributaria, estarán obligadas a llevar contabilidad, convirtiéndose en agentes de retención, y no podrán acogerse al Régimen Simplificado (RISE).

Si supera los montos establecidos en el reglamento estará obligado a llevar contabilidad para el siguiente ejercicio fiscal y la presentación de sus obligaciones será mensual.

# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:	del 001 al 001	ABERTOS:	1
JURISDICCION: \ REGIONAL LITORAL SUR GUAYAS		CERRADOS:	0

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: SJCA030705 Lugar de emisión: GUAYAQUIL AV. FRANCISCO Fecha y hora: 27/09/2013 11:40:50

Página 1 de 2

SRI.go

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES



NUMERO RUC: 0925731366001
APELLIDOS Y NOMBRES: YANEZ MONTALVO JOSE HOMERO

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

No. ESTABLECIMIENTO:	001	ESTADO	ABIERTO	MATRIZ	FEC. INICIO ACT.	08/11/2010
NOMBRE COMERCIAL:					FEC. CIERRE:	08/11/2010
					FEC. REINICIO:	27/09/2013

ACTIVIDADES ECONÓMICAS:

VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE ALIMENTOS EN GENERAL
VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE DIVERSOS PRODUCTOS
VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE EQUIPO DE SEGURIDAD, INCLUSO PARTES, PIEZAS Y MATERIALES CONEXOS.
ACTIVIDADES COMERCIALES A CARGO DE COMISIONISTAS

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: GUAYAS Cantón: GUAYAQUIL Parroquia: TARQUI Ciudadela: SAUCES TRES Número: SOLAR 6 Referencia: A TRES
CUADRAS DEL RESTAURANTE EL DORADO Manzana: F-166 Teléfono Domicilio: 042571796 Celular: 0999956953



Parroquia: San Sebastián Santiago de los Caballeros
Cantón: San Sebastián del RUC
Provincia: Bolívar


FIRMA DEL CONTRIBUYENTE


SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: SJCA039796

Lugar de emisión: GUAYAQUIL/AV. FRANCISCO Fecha y hora: 27/08/2013 11:40:50

ANEXO 6. Validación de Encuestas



Encuesta

Objetivo: Determinar la demanda de insumos de seguridad industrial y uniformes operativos, su intención y frecuencia de compra de las empresas de naturaleza industrial asentadas en la ciudad de Guayaquil

1. ¿La dotación de insumos de seguridad industrial a su personal operativo, en su empresa se considera un gasto o una inversión?

Gasto _____ Inversión _____

2. Al escoger los suministros de seguridad para sus colaboradores usted prioriza:

Calidad _____ Costo _____

3. ¿Cuántos trabajadores laboran en su organización según su ocupación?

Personal Administrativo _____

Personal Operativo _____

Otros _____

Total Trabajadores _____

4. ¿Cuántas veces en promedio al año usted dota a su personal operativo de suministros de seguridad industrial (cascos, guantes, gafas, mascarillas excepto uniformes)?

Cada mes _____

Cada 3 meses _____

Cada 6 meses _____

Cada año _____

Otro _____

Especifique: _____

5. **¿Cuántas veces en promedio al año usted dota a su personal operativo de uniformes?**

Cada 6 meses _____
 Cada año _____
 Cada 2 años _____
 Cada 3 años _____
 Otro _____

Especifique: _____

6. **¿Su empresa ha adquirido insumos de seguridad o uniformes comercializados por SEGURLIM? Si la respuesta es positiva continúe con la encuesta; si es negativa pase a la pregunta 8.**

SI _____ NO _____

7. **¿Cuán satisfecho está usted con la oferta comercial de SEGURLIM? Finalice la encuesta.**

Totalmente satisfecho _____
 Medianamente satisfecho _____
 Medianamente insatisfecho _____
 Insatisfecho _____

8. **¿Cuán satisfecho está usted con sus actuales proveedores de insumos de seguridad industrial?**

Totalmente satisfecho _____
 Medianamente satisfecho _____
 Medianamente insatisfecho _____
 Insatisfecho _____

9. **¿Cuán satisfecho está usted con sus actuales proveedores uniformes operativos?**

Totalmente satisfecho _____
 Medianamente satisfecho _____
 Medianamente insatisfecho _____
 Insatisfecho _____

10. **¿Estaría usted dispuesto a cambiar su actual proveedor de:**

Insumos de seguridad: SI _____ NO _____
 Uniformes operativos: SI _____ NO _____

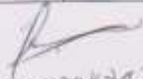
UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Tema de Tesis: Plan de marketing para posicionar la empresa SEGURLIM en el sector de la seguridad industrial de la ciudad de Guayaquil.

Autor: José Yáñez Montalvo

Nombre del Instrumento de recolección de datos: Cuestionario dirigido a un plan de marketing para posicionar la empresa SEGURLIM en el sector de la seguridad industrial de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos General:

ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrumento O P= Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I = Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	✓		✓				✓		
2	✓		✓				✓		
3	✓		✓				✓		
4	✓		✓				✓		
5	✓		✓				✓		
6	✓		✓				✓		
7	✓		✓				✓		
8	✓		✓				✓		
9	✓		✓				✓		
10	✓		✓				✓		
DATOS DEL EVALUADOR		Nombres: <i>Oswaldo Macías</i> Profesión: <i>Ing.</i> Cargo: <i>Docente</i> Fecha: <i>05/03/2015</i>					Firma:  C.I. <i>0724704702</i>		

Observaciones Generales _____

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Tema de Tesis: Plan de marketing para posicionar la empresa SEGURLIM en el sector de la seguridad industrial de la ciudad de Guayaquil.

Autor: José Yáñez Montalvo

Nombre del Instrumento de recolección de datos: Cuestionario dirigido a un plan de marketing para posicionar la empresa SEGURLIM en el sector de la seguridad industrial de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos General:

ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrumento o P= Pertinente NP= No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I= Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	✓		✓				✓		
2	✓		✓				✓		
3	✓		✓				✓		
4	✓		✓				✓		
5	✓		✓				✓		
6	✓		✓				✓		
7	✓		✓				✓		
8	✓		✓				✓		
9	✓		✓				✓		
10	✓		✓				✓		
DATOS DEL EVALUADOR	Nombres: Frida Bohórquez S. Profesión: Lic. Mkt. Cargo: Docente Fecha: febrero 27/2014						Firma: <i>[Firma]</i> C.I. 0912971397		

Observaciones Generales _____

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Tema de Tesis: Plan de marketing para posicionar la empresa SEGURLIM en el sector de la seguridad industrial de la ciudad de Guayaquil.

Autor: José Yáñez Montalvo

Nombre del Instrumento de recolección de datos: Cuestionario dirigido a un plan de marketing para posicionar la empresa SEGURLIM en el sector de la seguridad industrial de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos General:

ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tengo el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrumento o P= Pertinente NP = No. pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I= Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	/		/				/		
2	/		/				/		
3	/		/				/		
4	/		/				/		
5	/		/				/		
6	/		/				/		
7	/		/				/		
8	/		/				/		
9	/		/				/		
10	/		/				/		
DATOS DEL EVALUADOR		Nombres: <i>Francisco Herrera</i>				Firma: <i>[Firma]</i>			
		Profesión: <i>Ingeniero Comercial</i>				C.I. <i>0915523023</i>			
		Cargo: <i>Docente</i>							
		Fecha: <i>6/Feb/2015</i>							

Observaciones Generales _____