

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA
PROVEEDORA DE IMPLEMENTOS DE SEGURIDAD
INDUSTRIAL SUMISEG**

Proyecto integrador realizado por:

MEJÍA SORIA LIZ MANUELA
QUINTERO BERMÚDEZ MELVIN DEGNY

**Presentado a la Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas
de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)**

Previa a la obtención del título de:

INGENIERIA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

Director de proyecto: M.Sc. José Zurita Cueva

Septiembre 2017

RESUMEN

Desde sus inicios, el hombre ha buscado disminuir riesgos en cada actividad que desempeña dentro del área laboral. Debido a esto los gobiernos invierten parte del presupuesto anual en la difusión de normas de seguridad e inspecciones periódicas a empresas a través de instituciones.

Actualmente, estas instituciones gubernamentales e internacionales, respaldan las políticas de seguridad; a su vez realizan controles que exigen a los empleadores brindar todas las medidas de seguridad necesarias para que sus empleados se desenvuelvan en un ambiente agradable y no hostil. Esto ha aumentado la demanda de suministros y que se creen empresas que cubran estas nuevas necesidades.

En la ciudad de Guayaquil, se encuentra la empresa *SUMISEG* (Suministros y Seguridad), dedicada a la venta de implementos de seguridad industrial desde 1982. Dentro de los últimos meses, *SUMISEG* presentó una disminución en sus ventas. Luego de conversaciones con el gerente de esta empresa, se determinó que la principal causa es la falta de lealtad de sus clientes hacia los productos que se ofrecen.

En el siguiente estudio, se muestran los factores que influyen al momento de elegir productos de seguridad industrial, la demanda actual de las empresas en cuanto a implementos y los cambios de imagen de la empresa como parte de la estrategia a seguir.

Por lo que se desarrollará un plan de marketing personalizado, el cual permitirá obtener mayor participación de mercado e incrementar el nivel de ventas. Adaptándose a su presupuesto y a las condiciones actuales del mercado que se desenvuelve *SUMISEG*.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por haberme guiado durante este largo trayecto y en cada uno llenarme de bendiciones. A mis padres por su amor, dedicación y apoyo incondicional que me han brindado en cada etapa, son mi ejemplo a seguir. A mis hermanos, por ser mi motivación e inspirarme a ser mejor cada día. A mis sobrinos, por permitirme guiarlos en cada paso que den. A mi leal mascota, quién me acompaña diariamente, en especial cada noche de estudio. A mis profesores quienes contribuyeron en mi formación académica. En especial a mis amigos, por brindarme su amistad, apoyo y hacer de esta experiencia universitaria maravillosa.

En la memoria de mis abuelos y en la eterna vida de mis abuelas, seres que inculcaron parte esencial de mis principios.

Liz Manuela Mejía Soria

A Dios, por su misericordia y por permitirme terminar esta etapa de mi vida. A mis padres y hermanas por su amor, sus esfuerzos y su apoyo.

A los hermanos de mi iglesia por su apoyo y por sus oraciones.

A mis profesores quienes contribuyeron en mi formación académica.

Melvin Degny Quintero Bermúdez

DEDICATORIA

Este proyecto se lo dedicamos a Dios, por guiarnos y darnos la oportunidad de culminar esta gran meta de nuestras vidas.

A SUMISEG, por ser la empresa que se puso a nuestra disposición para el desarrollo de este proyecto mediante el Sr. Jorge Avilés Briones.

En la cual fue muy agradable trabajar durante todo este periodo y poder aportarle lo mejor de nosotros en el ámbito profesional.

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad y la auditoria de contenido de este Trabajo de Titulación, nos corresponden exclusivamente; y damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y su uso público de la producción intelectual.

Liz Manuela Mejía Soria

Melvin Degny Quintero Bermúdez

SIGLAS

BCBG	Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil
OIT	Organización Internacional de Trabajo
PIB	Producto Interno Bruto
WTI	West Texas Intermediate
OPEP	Organización de Países Exportadores de Petróleo
IESS	Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social
INEC	Instituto Nacional de Estadística y Censos

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	II
AGRADECIMIENTOS.....	III
DEDICATORIA	V
SIGLAS	VII
TABLA DE CONTENIDO.....	VIII
LISTADO DE FIGURAS	XI
LISTADO DE TABLAS	XII
INTRODUCCIÓN.....	1
1. SECCIÓN I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1. ANTECEDENTES.....	2
1.2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	3
1.2.1. Actores primarios	5
1.2.2. Actores secundarios.....	6
1.3. OBJETIVOS DEL PROYECTO	10
1.3.1. Objetivo general.....	10
1.3.2. Objetivos específicos.....	10
1.4. JUSTIFICACIÓN	10
1.5. ALCANCE Y DELIMITACIÓN DEL PROYECTO	11
1.6. CRONOGRAMA DEL PROYECTO	11
2. SECCIÓN II: ANÁLISIS SITUACIONAL (MICRO Y MACRO ENTORNO).....	12
2.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.....	12
2.1.1. ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO	12
2.1.1.1. Entorno Económico.....	12
2.1.1.2. Entorno Legal.....	14
2.1.1.3. Entorno Tecnológico	16
2.1.1.4. Entorno Social	18
2.1.1.5. Entorno Político.....	19
2.1.2. ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO	20
2.1.2.1. Misión.....	20
2.1.2.2. Visión.....	21
2.1.2.3. Matriz PCI.....	24
2.1.2.4. 5 Fuerzas de Porter	24
2.1.3. Matriz FODA.....	26

2.1.4.	<i>Diagnóstico</i>	27
2.1.5.	<i>Estrategia a Seguir</i>	27
3.	SECCIÓN III: METODOLOGÍA	27
3.1.	OBJETIVOS DEL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	28
3.1.1.	<i>Objetivo general</i>	28
3.1.2.	<i>Objetivos específicos</i>	28
3.2.	MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	29
4.	SECCIÓN IV: MERCADEO ESTRATÉGICO	35
4.1.	OBJETIVOS DEL PLAN ESTRATÉGICO	35
4.1.1.	<i>Objetivo general</i>	35
4.1.2.	<i>Objetivos específicos</i>	35
4.2.	ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN	35
4.3.	ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	38
4.3.1.	<i>Posicionamiento frente a la competencia</i>	38
4.4.	ANÁLISIS DEL PROCESO DE COMPRA	39
4.5.	DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA GLOBAL	39
4.6.	MARKETING MIX	40
4.6.1.	<i>Estrategia del producto</i>	40
4.6.1.1	Definición del producto	40
4.6.1.2	Presentación del producto	40
4.6.2.	<i>Precio</i>	50
4.6.2.1	Precio de la competencia	50
4.6.2.2	Poder adquisitivo mercado meta.	50
4.6.2.3	Políticas de precio.	50
4.6.3.	<i>Plaza</i>	51
4.6.4.	<i>Promoción</i>	52
4.6.4.1	Propuesta publicitaria	52
4.6.4.2	Propuesta de promoción.....	52
5.	SECCIÓN V: EVALUACIÓN FINANCIERA	54
5.1	DEMANDA PROYECTADA Y TASA DE CRECIMIENTO	54
5.2	DEMANDA Y COSTOS PROYECTADOS	55
5.2.1	<i>Demanda proyectada en dólares</i>	55
5.2.2	<i>Costos</i>	58
5.2.3	<i>Inversión Inicial</i>	58
5.3	CÁLCULO DE LA TMAR	60
5.4	FLUJO DE CAJA MENSUAL	61

5.5 FLUJO DE CAJA ANUAL	62
6. SECCIÓN VI: INDICADORES DE DESEMPEÑO	64
6.1 CONCLUSIONES	64
6.2 RECOMENDACIONES	65
REFERENCIAS	66
ANEXOS	68

LISTADO DE FIGURAS

Figura 1: Modelo "Design Thinking"	4
Figura 2: Precios barril de petróleo (2009-2012)	13
Figura 3: Evolución del producto interno bruto (PIB) (1960-2016)	14
Figura 4: Comparación de importaciones, antes y después de salvaguardias (2016-2017)	16
Figura 5: Porcentaje de personas que utilizan computadora por grupos de edad a nivel nacional (2016)	17
Figura 6: Porcentaje de población con celular y redes sociales (2016).....	18
Figura 7: Nivel de educación de la población (2010)	19
Figura 8: Página web de SUMISEG	22
Figura 9: Diseño de investigación.....	27
Figura 10: Introducción a la encuesta Introducción a la encuesta.....	30
Figura 11: Compra y uso de implementos de seguridad	31
Figura 12: Compra y uso de implementos de seguridad	32
Figura 13: Uso de redes sociales e imagen de la empresa.....	33
Figura 14: Uso de personas en páginas web.....	33
Figura 15: Perfil del cliente.....	34
Figura 16: Enfoque tridimensional (Abel & Hammond)	36
Figura 17: Extintores Co2	45
Figura 18: Casco de polietileno.....	46
Figura 19: Señalética.....	46
Figura 20: Gafas industriales.....	47
Figura 21: Logo actual SUMISEG.....	48
Figura 22: Nuevo logo propuesto.....	49
Figura 23: Ubicación SUMISEG	51

LISTADO DE TABLAS

Tabla 1: Insights del proyecto	8
Tabla 2: Insights reagrupados	9
Tabla 3: Cronograma del proyecto	11
Tabla 4: Matriz PCI.....	24
Tabla 5: 5 Fuerzas de Porter.....	26
Tabla 6: Matriz FODA	26
Tabla 7: Análisis del proceso de compra.....	39
Tabla 8: Histórico de ventas mensual SUMISEG.....	55
Tabla 9: Ponderaciones	56
Tabla 10: Demanda proyectada.....	57
Tabla 11: Gastos del plan de marketing	59
Tabla 12: Gastos de marketing.....	59
Tabla 13: Flujo de caja mensual.....	61
Tabla 14: Flujo de Caja anual	63

INTRODUCCIÓN

En el Ecuador, las problemáticas que se generan por la baja seguridad industrial que poseen las empresas son frecuentes. Esto se da por la falta de compromiso y/o importancia que tienen los empleadores hacia la seguridad y salud de los trabajadores. Otro factor influyente es la falta de cultura que poseen los ecuatorianos sobre este tema.

Debido a esto, el gobierno por medio de los entes reguladores de esta área ha implementado programas que ayuden a la concientización y socialización de estos temas; con la finalidad de mejorar la cultura en seguridad industrial. Al mismo tiempo, se han creado normas y leyes obligando a las empresas que cumplan con los requisitos de seguridad industrial establecidos por la Organización Internacional de Trabajo (OIT).

A pesar las medidas que ha tomado el gobierno, aún no se ha podido lograr que las empresas cumplan con estos estándares por completo. Generando que las decisiones tomadas por el personal, al momento de elegir una empresa que les provea implementos de seguridad industrial para equipar su empresa, sean elegidos basados en precios más no en calidad/estándar.

Este proyecto estará enfocado en mejorar la marca de *SUMISEG*, empresa dedicada a proveer suministros de seguridad industrial. Para lo cual se desarrollará un plan de marketing con objetivo de captar la fidelidad del cliente, aprovechando las ventajas comparativas que posee sobre las demás empresas en el medio.

1. SECCIÓN I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. ANTECEDENTES

Ecuador, bajo el gobierno de la Revolución Ciudadana quien asume el poder a partir del 2007, promueve el desarrollo del modelo socialista. Donde el buen vivir tiene como ejes el ser humano, la vida y la naturaleza. (El Ciudadano, 2016).

Dado esto, se modifica la estructura de muchas instituciones con el fin de que se controle y vigile los nuevos lineamientos, aportando con una excelente calidad de vida a los ciudadanos ecuatorianos. Entre esos cambios, en el 2011 se aprueban reglamentos que protegen al afiliado y empleador mediante programas de prevención riesgos laborales por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS).

Cifras oficiales publicadas por el IESS en el 2014, indican un aumento significativo en accidentes laborales de los últimos 10 años, que ha causado la incapacidad o muerte del trabajador; generando que los controles a empresas aumenten de manera considerable. (IESS, 2014).

Por lo tanto, la demanda de implementos industriales crece en los últimos años por parte de las empresas que se preocupan por cumplir las exigencias establecidas por parte del gobierno, donde se crean empresas nuevas que puedan abastecer con estos nuevos requerimientos.

SUMISEG, se dedica a la venta de estos suministros de seguridad industrial, cuenta con más de 30 años de estar vigente en el mercado local. Inicialmente, la empresa prestaba el servicio netamente de reparación y recarga de extintores, decide incursionar en la venta de extintores de co2, dando inicio a ofrecer los implementos para el servicio de seguridad contra incendios lo que ha llevado a la empresa a crecer

significativamente. En la actualidad, a pesar de que cuenta con una diversificada gama de productos, el prestigio que ha ganado en el transcurso de los años que se mantenga vigente por sus clientes, además el respaldo de las certificaciones internacionales que posee; se ve obligado a desarrollar algunas áreas de la empresa que no se habían considerado, para llevar su negocio a otro nivel.

1.2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Se considera al marketing como una herramienta esencial, ya que es vínculo directo entre la empresa y el cliente. Su objetivo consiste en crear valor para los clientes y obtener valor de ellos a cambio. (Kotler)

Sin embargo, la realidad de las PYMES es otra. Estas tienen la mayor parte de su presupuesto, destinado a otras áreas de la empresa cubriendo prioridades como los costos fijos entre otros; por lo que esta área en particular se ausenta en la mayor parte de estas.

Es por ello que datos muestran que el 30% de las PYMES, cuentan con un sitio web, a pesar de que están incursionando en el uso de redes sociales debido a que sus costes son de \$0.

La empresa *SUMISEG* a lo largo de los años se ha visto afectada, ya que a pesar de que posee certificación internacional y maquinaria de alta gama; no cuenta con un área dedicada a la publicidad de sus productos.

A pesar de tener una ventaja debido a las últimas reglamentaciones e implementaciones que ha hecho el gobierno en el área de seguridad industrial de todas las empresas. Debido a esto *SUMISEG*, presenta un estancamiento que le impide crecer.

Para la determinación del problema se ha utilizado el modelo “Design thinking”, el cual permite por medio de un proceso de empatización y de investigación, a través de información primaria y secundaria, definir el problema y luego hallar una solución.

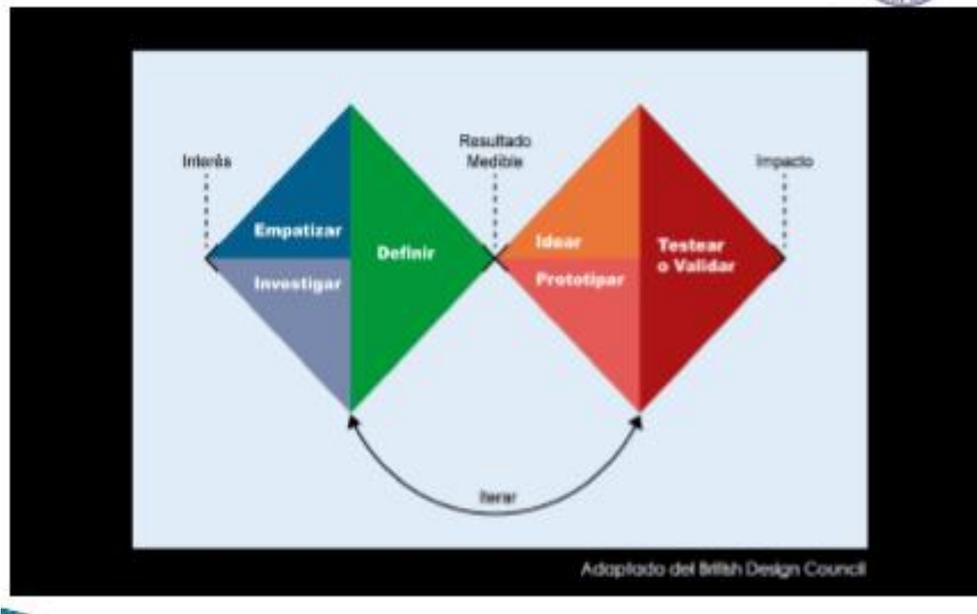


Figura 1: Modelo "Design Thinking"

Elaborada: Universidad de Stanford (EEUU)

En la realización de este método, se consideró la opinión del gerente de *SUMISEG* quien cuenta como más de 30 años de experiencia en el medio, definiendo como la mayor problemática: la poca fidelidad de los clientes hacia sus productos.

El siguiente paso en este modelo es realizar algunas entrevistas a actores primarios y secundarios para obtener una visión más clara de la problemática y de la empresa. Donde los actores primarios son aquellas personas que están relacionadas directamente con la empresa, y los actores secundarios se relacionan de forma indirecta, además la opinión de expertos en el tema. Para este caso en particular se entrevistaron a 8 actores, 4 primarios y 4 secundarios:

1.2.1. Actores primarios

1.- Sr. Jorge Avilés.

Cargo: Gerente de SUMISEG

Comentario: Notó que si él no se encuentra presente en la empresa el funcionamiento no es óptimo. También resume en base a su experiencia que por lo general el cliente elige por precio y no por calidad, esto hace que la relación cliente-empresa se vea afectada frecuentemente.

2.- Sr. Oscar Gómez.

Cargo: Vendedor.

Comentario: Se refirió a la relación con los clientes, mientras más antiguos se tiene una mejor relación, lo que facilita las ventas. Además por los años que tiene trabajando, hace referencia a la falta de información por parte de los dueños de las empresas en cuestión de temas de seguridad industrial, es bastante alta.

Finalmente nos comentó que aunque ellos poseen más recursos y tecnología que otras empresas les falta una identidad clara, les falta mejorar la imagen que proyectan como empresa.

3.- Srta. Alexandra Rondón,

Cargo: Asistente de marketing, ventas y facturación.

Comentario: Se observó que no todas las tareas están bien distribuidas, algunas personas tienen muchas tareas a su cargo. Por lo que se presentan complicaciones al momento de darles seguimiento a los clientes. Adicionalmente, reiteró la falta de identidad de la empresa (como por ejemplo el logotipo).

4.- Sr. Isidro Calderón.

Cargo: Asistente operativo.

Comentario: El cliente no se preocupa por cumplir la ley por completo, es decir, al momento de los controles tienen la cantidad necesaria de extintores que exige la ley pero muchos superan el tiempo de vida útil exigido. Por otro lado, se refirió a la falta de espacio que poseen en el taller de recarga de extintores, y del mal manejo en la proyección de inventarios que presenta la empresa.

1.2.2. Actores secundarios

5.- Srta. Grace Frías.

Empresa: TRANSOCEÁNICA.

Cargo: Jefe de compras.

Comentario: Se nos comentó que un problema común es la alta rotación de los jefes de compra en las empresas, esto impide que haya una relación duradera empresa-proveedor, ya que al salir los jefes de compras se corta generalmente las relaciones con los proveedores. También se nos dijo que generalmente existe una mala cadena de comunicación interdepartamental al momento de escoger un proveedor.

6.- Sr. José Alfaro.

Empresa: TRANSOCEÁNICA.

Cargo: Coordinador de seguridad industrial

Comentario: José nos comentaba que existe un alto desconocimiento y desinterés de la gente por cumplir con las normas de seguridad. También nos decía que es difícil predecir en su totalidad los riesgos a los cuales se enfrentan los trabajadores

motivo por el cual es vital tratar de cumplir todas las normas dispuestas para reducir al máximo esos riesgos.

7.- M.Sc. Heydi Pazmiño.

Empresa: ESPOL

Cargo: Docente de Marketing.

Comentario: Ella nos comentaba que el marketing debe ser realizado según las necesidades de la empresa, conocer el mercado es clave para el desarrollo de la empresa. También nos decía que el logo de SUMISEG es poco comunicativo y la página web está poco desarrollada. Finalmente nos recomendó que para obtener una ventaja sobre las demás empresas era de vital importancia encontrar algo que caracterice a la empresa.

8.- Sr. Joshué Morales.

Empresa: Benemérito Cuerpo de Bomberos del Guayas

Cargo: Oficial bomberil

Comentario: trabaja como voluntario desde hace 4 años en el Benemérito cuerpo de bomberos de Guayaquil. Se nos dijo que las empresas no cumplen con las normas en un 100%, esto causa que la mayoría de los incendios no sucedan por causa fortuita sino por negligencia, es decir, el 80% de los incendios podrían ser evitados si se tuviera una buena cultura.

Una vez que se obtuvo toda la información esta se agrupó para obtener los insights, que se pueden utilizar para atacar el desafío del diseño; hay que aclarar que no es la solución, es el camino hacia la solución.

En la investigación realizada se obtuvieron los siguientes insights:

INSIGHTS	
1	El logo no es comunicativo.
2	Identidad de la empresa no está bien definida.
3	Falta de cultura en la gente sobre la seguridad contra incendios.
4	Falta de cumplimiento de las normas por parte de las empresas.
5	Alta rotación de Jefes de Compras y falta de importancia ante los criterios de los Jefes de Seguridad.
6	No aprovechan las ventajas que poseen como empresa.
7	Poco espacio disponible.
8	La página web no está bien desarrollada.

Tabla 1: Insights del proyecto

Elaborada: Autores

El siguiente paso es reagrupar los insights, reducirlos agrupando aquellos que se puedan resumir en una idea general.

INSIGHTS	
A.	Identidad de la empresa no está bien definida
B.	Falta de cultura y falta de cumplimiento de las normas por parte de las personas y empresas
C.	Alta rotación de Jefes de Compras y falta de importancia ante los criterios de los Jefes de Seguridad.
D.	No aprovechan las ventajas que poseen como empresa.

Tabla 2: Insights reagrupados

Elaborada: Autores

Finalmente se define el problema de forma que se muestre un enfoque claro de la necesidad que posee la empresa. En el análisis realizado se pudo observar que el problema inicial planteado por el gerente “Como mantener la fidelidad de los cliente” se redefinía de la siguiente manera “¿Cómo crear una identidad clara de la empresa que permita crear una relación duradera con el cliente?”.

Mediante el cual se considera diseñar un plan de marketing, que se ajuste a su presupuesto y se pueda manejar de manera remota sin implicar gastos adicionales que incurren al contratar un nuevo empleado.

1.3. OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.3.1. Objetivo general

Desarrollar un plan de marketing acorde al presupuesto anual de la empresa *SUMISEG* a fin de incrementar sus ventas.

1.3.2. Objetivos específicos

- Analizar del entorno del mercado de suministros de seguridad industrial.
- Determinar la factibilidad financiera para la campaña de marketing a nivel local.
- Identificar los procesos internos de la empresa, que permitan diferenciar de la competencia.
- Realizar un análisis competitivo de las empresas del medio, generando un valor agregado a *SUMISEG*.

1.4. JUSTIFICACIÓN

Debido a la implementación de todas estas normas por parte del gobierno sobre la seguridad industrial se puede observar que las empresas deberán mejorar esta área, lo cual abre el mercado y da una mayor oportunidad por captar clientes a la empresa *SUMISEG*.

En línea con lo antes expuesto, las mismas empresas que prestan estos servicios de seguridad industrial deben obtener mayor certificación y permisos; al tener *SUMISEG* ya estas certificaciones se utilizan como ventaja comparativa para ganar un mayor mercado.

A su vez, se desarrollará un plan de marketing que permita salir del estancamiento en que se encuentra por años la empresa, innovando y ofreciendo al público una nueva imagen que vaya acorde con el giro de negocio.

1.5. ALCANCE Y DELIMITACIÓN DEL PROYECTO

Este proyecto está limitado a nivel nacional, debido a que la demanda de implementos de seguridad se ha incrementado en los últimos 5 años. (Cardenas, 2012)

Adicionalmente, el mismo efectuará una propuesta de planificación estratégica a una empresa existente, basándose en sus antecedentes, diagnóstico de su entorno y capacidades internas utilizando herramientas como: las Cinco Fuerzas de Porter, Matriz FODA, cadena de valor del modelo de Michael Porter. Redefiniendo las estrategias actuales de las 4P del marketing.

1.6. CRONOGRAMA DEL PROYECTO

Nombre de la tarea	Duración	Comienzo	Fin
Inicio	0 días	3 de mayo de 2017	3 de mayo de 2017
Selección de empresa	12 días	3 de mayo de 2017	15 de mayo de 2017
Investigación de campo	15 días	15 de mayo de 2017	30 de mayo de 2017
Sección 1: Planteamiento del problema	12 días	30 de mayo de 2017	11 de junio de 2017
Sección 2: Análisis Situacional	15 días	11 de junio de 2017	26 de junio de 2017
Sección 3: Metodología	10 días	26 de junio de 2017	6 de julio de 2017
Sección 4: Mercadeo estratégico	15 días	6 de julio de 2017	11 de julio de 2017
Sección 5: Evaluación Financiera	15 días	11 de julio de 2017	26 de julio de 2017
Sección 6: Indicadores de desempeño	15 días	26 de julio de 2017	10 de agosto de 2017

Tabla 3: Cronograma del proyecto

Elaborada: Autores

2. SECCIÓN II: ANÁLISIS SITUACIONAL (MICRO Y MACRO ENTORNO)

2.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

2.1.1. ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO

En esta primera parte, se realizará un estudio del macro-entorno en el que se desarrolla la actividad comercial de la empresa; con la finalidad de tener obtener ventajas competitivas mediante la identificación de oportunidades que presente el mercado y sea útil aprovechar estas, para un desarrollo óptimo de la empresa. A su vez, la identificación de amenazas y la manera de evadir inconvenientes a futuro. (Garnica, 2009)

A continuación, los componentes del macro-entorno a desarrollar son los siguientes: económico, legal, tecnológico, social y político.

2.1.1.1. Entorno Económico

El PIB, es un indicador que muestra en cifras la actividad económica de un país además presenta el valor de la producción final de bienes y servicios en un periodo anual (Gregorio)

En Ecuador, el producto interno bruto (PIB) ha sido cuestionado por la variabilidad de este indicador durante los últimos 10 años por parte de periodistas, economistas e inversionistas. Por lo que esta variable en el periodo del 2006 a 2014, tuvo un crecimiento promedio del 4,3%, alcanzando una cifra en dólares de \$102.292 millones de dólares.

Esto es debido algunos factores, uno de ellos es el incremento de los precios del petróleo a nivel mundial, llegando a cotizarse en un valor histórico de \$131,20 dólares por el barril ecuatoriano (2008).

En el siguiente grafico se observa la evolución de precios del barril de petróleo, en comparación de importantes estimadores como: West Texas Intermediate (WTI), BRENT y la Organización de países exportadores de petróleo (OPEP) donde Ecuador forma parte, donde el 2008 fue favorecedor. (Ministerio de coordinación de la política económica, 2012)

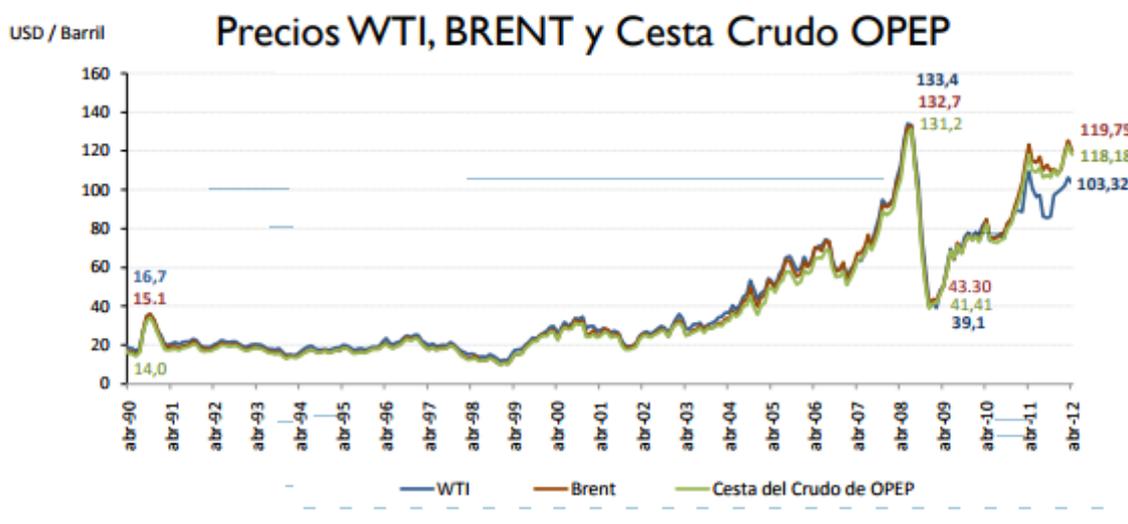


Figura 2: Precios barril de petróleo (2009-2012)

Elaborado: Ministerio de coordinación de la Política Económica (Abril 2012)

Sin embargo, factores como: la caída de precios del petróleo en años posteriores, ausencia de moneda local; fueron motivos para que el gobierno tome medidas como: reducir la inversión pública, mantener el gasto corriente, restringir importaciones, entre otros.

Por otro lado, el país se vio afectado por un terremoto de gran magnitud, en Abril del 2016; motivo por el cual el país tuvo de financiar la reconstrucción de los sectores que se vieron agravados por este fenómeno y reforzar las medidas de seguridad en todas las empresas, gestionando de manera periódica simulacros a nivel nacional.

Debido a esto, la cifra del PIB disminuyó para el 2016 en \$97.802 mil millones como se puede observar en el siguiente gráfico. (Banco Mundial, 2017)

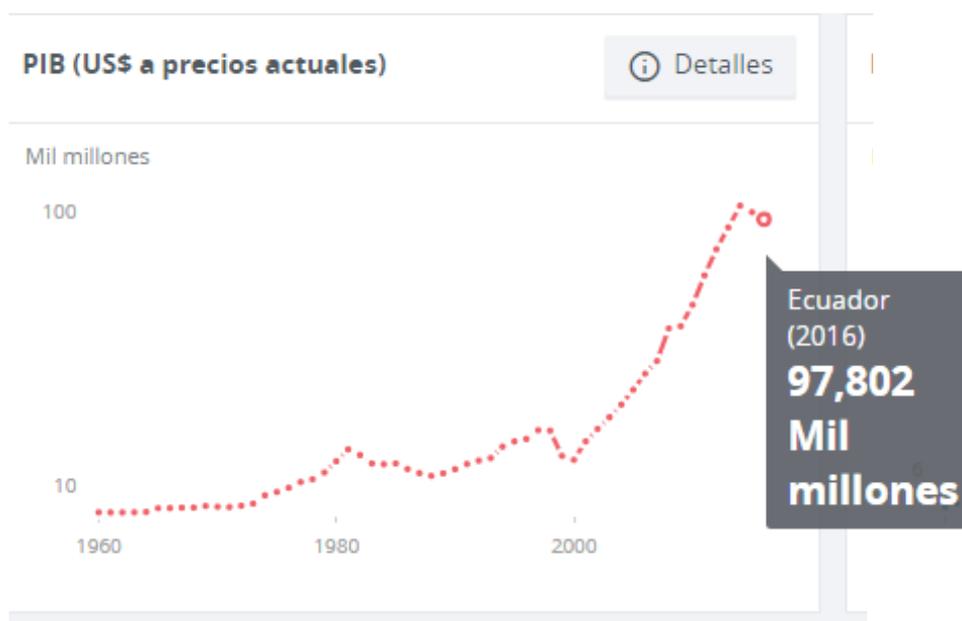


Figura 3: Evolución del producto interno bruto (PIB) (1960-2016)

Elaborado: Banco Mundial (Julio 2017)

2.1.1.2. Entorno Legal

El Código Tributario regula la relación entre el estado y contribuyente, a través de leyes como la Ley de Régimen Tributario Interno que controla los impuestos nacionales.¹ (Paz y Miño, 2015)

¹ Tomado del Texto Historia de los Impuestos del Ecuador, 2015 – Juan Paz y Miño Cepeda

Se establece que los tributos son cargas públicas, administrados por un ente general denominado Servicio de Rentas Internas (SRI) con el propósito de recaudar y financiar el presupuesto general del estado.

Según el Art.1 del Código Tributario, detalla la clasificación de los tributos a: Impuestos, Tasas y Contribuciones especiales.

Los impuestos cumplen roles importantes en la sociedad, tienen como objetivo: redistribuir la riqueza, superar las desigualdades sociales y guiar la economía hacia un camino determinado, superando el sistema capitalista. (Paz Juan, 2015)

Acorde las estadísticas del SRI, los impuestos más importantes en el Ecuador son: Impuesto a la renta, Impuesto al valor agregado (IVA), Impuesto a los consumos especiales (ICE), Herencias o donaciones, Impuesto a la salida de divisas.

Por otro lado, las salvaguardias consideradas medidas temporales sobre las importaciones de productos determinados. Sirven para resguardar sectores económicos específicos además, se pueden proponer como medidas por parte de los gobiernos para regular la balanza de pagos y evitar desequilibrios macroeconómicos en lo que corresponde a un país.

Durante el 2015, el gobierno por resguardar los intereses nacionales y tomando en cuenta al sector empresarial optó por implementar medidas de salvaguardias. Debido a la situación actual del país, el Ministerio de Comercio Exterior tomó la decisión de dismantelar las salvaguardias por balanza de pagos. Estas consistieron, en la desgravación de 1300 productos entre ellos los implementos de seguridad industrial para el presente año los cuales tenían una sobretasa de 15% y 35% bajando progresivamente hasta llegar al mes de Junio donde los productos lleguen a tener una tasa del 0%. (Diario El Universo, 2017)

Resultados mostrados por el Servicios Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE), indican que esta medida generó un aumento en las importaciones exclusivamente en los productos que estaban sujetos a salvaguardias. Atribuyendo un 72% del crecimiento en las importaciones en relación al año anterior. (SENAE, 2017)

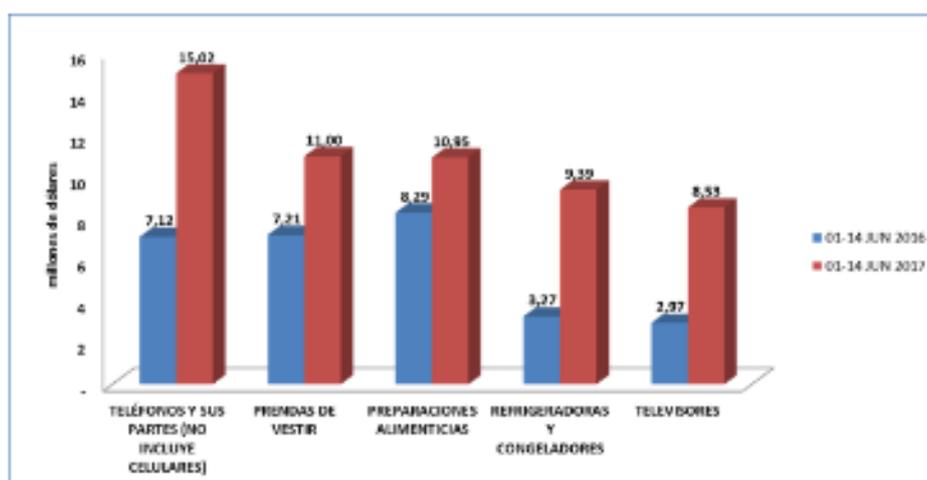


Figura 4: Comparación de importaciones, antes y después de salvaguardias (2016-2017)

Elaborado: SENAE (Junio 2017)

2.1.1.3. Entorno Tecnológico

Internet y Redes Sociales

Según cifras oficiales del INEC (2016), se realizó una encuesta donde participaron alrededor de 31.092 viviendas a nivel nacional, considerando a personas de más de 5 años de edad para este estudio. Se obtuvieron resultados como: 9 de cada 10 hogares en el país, poseen al menos un teléfono celular; también el 52,7% de la población nacional mayor a 5 años utiliza computadora, donde jóvenes entre 16 a 24 años forman un 78,9% de la población nacional que usa este medio. (INEC, 2016)

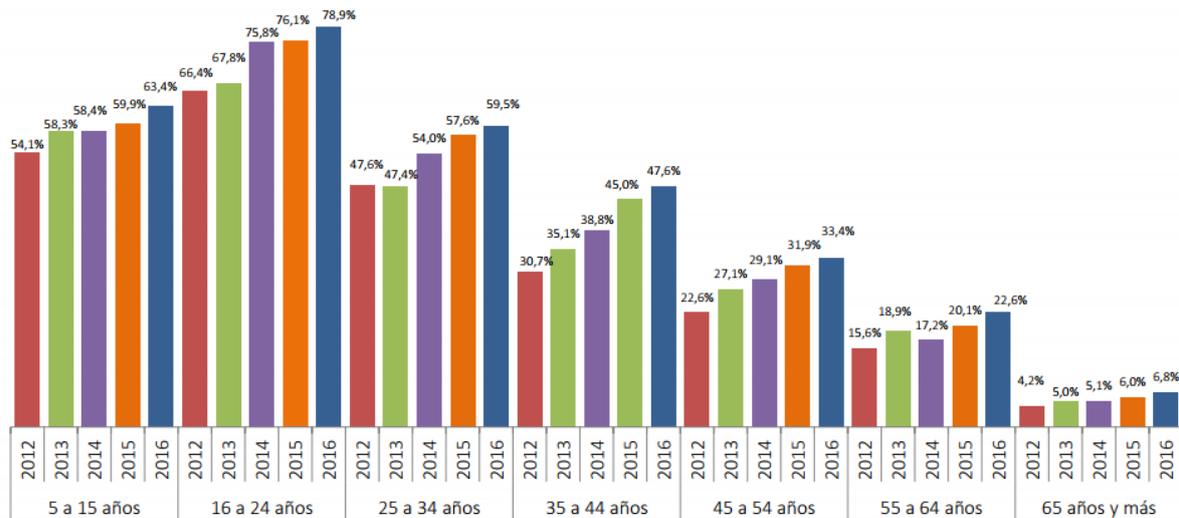


Figura 5: Porcentaje de personas que utilizan computadora por grupos de edad a nivel nacional (2016)

Elaborado: INEC (Diciembre 2016)

Adicionalmente, el uso del internet es demandado en zonas urbanas, donde el 36% de hogares ecuatorianos cuenta con el servicio fijo. Por lo tanto, las redes sociales ocupan un factor importante en la sociedad, convirtiéndose en medios de información y comunicación entre los ciudadanos; existen estudios que comprueban que su contenido independientemente de ser informativo, influye en el comportamiento de los seres humanos. (Universidad de Granada, 2012).

En el Ecuador, el 25,28% de la población accede a ellas, siendo un total de 4.224.984 personas que interaccionan entre ellas por este

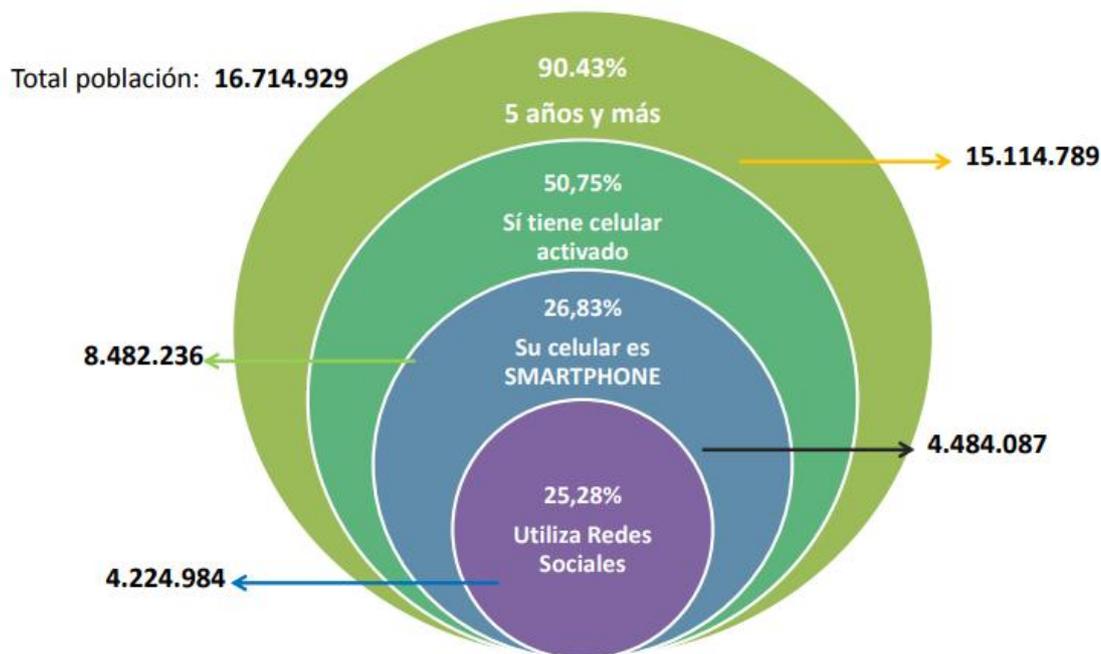


Figura 6: Porcentaje de población con celular y redes sociales (2016)

Elaborado: INEC (Diciembre 2016)

2.1.1.4. Entorno Social

Acorde al último censo nacional realizado en el 2010, Ecuador cuenta con el 50,4% del total de la población al género femenino frente a un 49,6% del género masculino. Considerándose que más de la mitad de los ecuatorianos, se encuentran entre los 15 a 64 años con un 50,42% indiferentemente del género.

Por otro lado, basándonos en los niveles de estudios de la población; la gran parte ha cursado la educación básica, seguidos por el bachillerato notando en el cuadro a continuación cifras reales del 2010, como se disminuye las cifras a medida que se aumentan los estudios.

Nivel de instrucción (sistema de educación actual)	Mujeres		Hombres		% de mujeres con relación a cada nivel de instrucción
	Número	%	Número	%	
Nacional					
Ninguno	369.164	5,6%	285.518	4,4%	56,4%
Preescolar	69.237	1,1%	71.564	1,1%	49,2%
Educación Básica	3.712.921	56,4%	3.743.766	58,2%	49,8%
Educación media / Bachillerato	1.288.451	19,6%	1.272.147	19,8%	50,3%
Superior y/o postgrado	971.021	14,7%	874.217	13,6%	52,6%
Ignora	177.050	2,7%	186.166	2,9%	48,7%
Total	6.587.844	100,0%	6.433.378	100,0%	50,6%

Figura 7: Nivel de educación de la población (2010)

Elaborado: INEC (Diciembre 2010)

En 2016, informes proporcionados por el INEC indican que la población económicamente activa (PEA) en el Ecuador es de 7,9 millones de ecuatorianos. Esta encuesta detectó a ecuatorianos que ingresaron al mercado laboral en aquel año, ya que la cifra de personas ocupadas aumentó. Así mismo, la tendencia trabajadores afiliados al seguro social creció de manera considerable. (El telégrafo, 2016)

Considerando que muchas de las actividades a nivel laboral presentan alto grado de riesgo, pese al dolor humano hasta la pérdida de la vida son invaluable. Vistos desde el punto económico los costos de accidentes se dividen en: costos directos e indirectos, costos asegurados y no asegurados. El Seguro General de Riesgos del Trabajo, afirma que la siniestralidad le cuesta al país alrededor de \$65 millones de dólares anuales, por lo que se debe prevenir los accidentes laborales. (SST, 2012)

2.1.1.5. Entorno Político

Cerrando la década de la inestabilidad política, llega a la presidencia el Eco. Rafael Correa Delgado a través de su partido Revolución Ciudadana en el 2007. En el que proponen, el sistema económico Socialista que antepone al ser humano sobre el capital.

Aquel gobierno negocia nuevamente los contratos con petroleras extranjeras para que el beneficio por extracción de crudo se quede gran parte en Ecuador. Además, se destacan hechos donde se obtuvo el mayor flujo de capital debido a la planificación, alto precio del crudo, mayor recaudación tributaria que se ha dado en los últimos 10 años.

Hechos que le permitieron financiar los programas sociales y sacar 2 millones de ecuatorianos de la pobreza; considerados también inversiones en infraestructura como: carreteras, hidroeléctricas, puentes, instituciones, etc. Según informes que el gobierno presentó a final de su periodo. (Vistazo, 2017)

Uno de los tantos organismos creados por este gobierno, es Seguro General de Riesgos de Trabajo (SGRT). El cual tiene como misión garantizar a afiliados y empleadores, seguridad y salud laboral mediante acciones y programas de prevención.

2.1.2. ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO

El análisis del micro entorno determina las condiciones de funcionamiento y desarrollo de la empresa y limita sus decisiones estratégicas. La empresa puede influir en el micro entorno para cambiarlo, pero la fuerza de su influencia viene dada por su poder en el mercado. (Marciniak)

2.1.2.1. Misión

Somos una empresa dedicada a la fabricación y distribución de extintores y otros implementos de seguridad industrial con el objetivo de proteger vidas.

2.1.2.2. Visión

Ser una empresa líder dentro del territorio ecuatoriano en la distribución de extintores e implementos de seguridad, fomentando la importancia de la seguridad industrial en nuestros clientes.

Analizando la Visión y Misión de la empresa podemos ver que falta un mayor impacto en la idea que intentan transmitir, estas deben lograr que el cliente al leerlas se sienta atraído por elegir este producto sobre cualquier otro de la competencia.

Áreas claves de la empresa.

Los recursos claves de la empresa son marketing, humanos, cobros y tecnológicos.

Recursos de marketing.

SUMISEG posee una página web en la cual da a conocer los productos y servicios que ofrecen, aunque no está del todo desarrollada.

Entre las cosas que le hace falta a la página web está el mejorar la estética, posee un diseño muy simple. Otro de los problemas es la interacción que le permite tener al usuario, carece de información suficiente. Finalmente no se realiza un seguimiento del flujo de personas que visitan la página, esto impide que se obtenga información relevante de si la página web como herramienta está siendo útil o no.

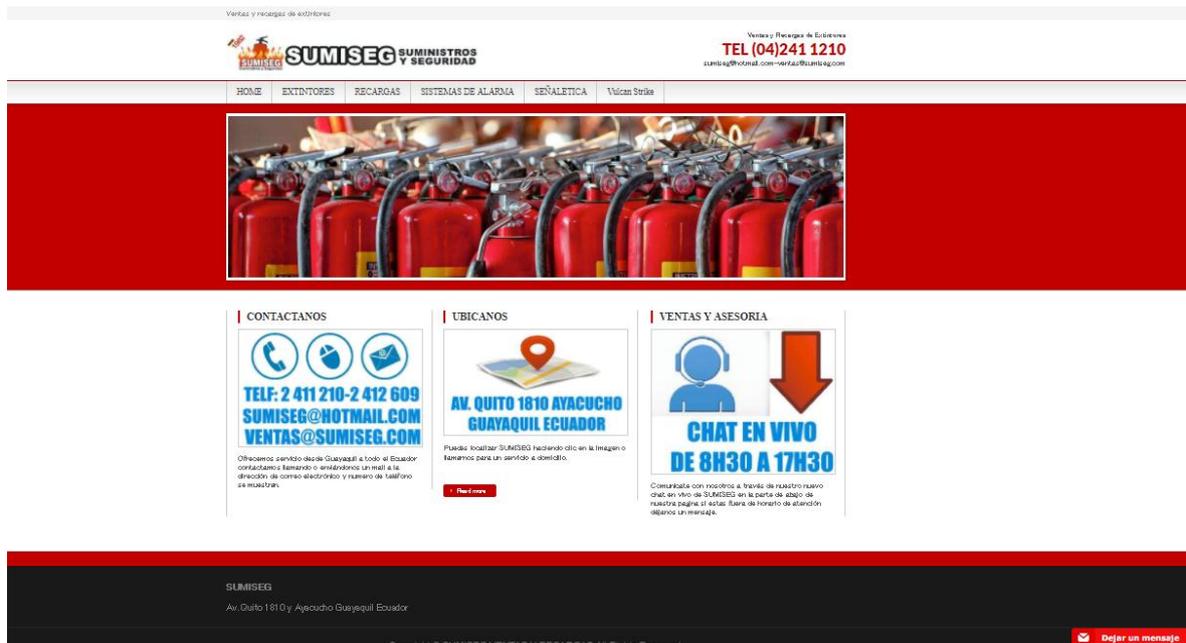


Figura 8: Página web de SUMISEG

Autor: Tomado de la Web.

Otra de las problemáticas que se pudo observar y que también fue analizada en la entrevista con la experta en marketing, fue que el logo que posee *SUMISEG* es poco comunicativo y atractivo visualmente, no proyecta una idea clara de lo que es y busca la empresa.

Recursos humanos.

Los recursos humanos son una de las áreas más fuertes que posee *SUMISEG*, la mayoría de los trabajadores tienen más de 7 años trabajando en la empresa, es decir hay una alta fidelidad por parte de los trabajadores hacia el negocio.

Sumado a esto el personal está altamente capacitado no solo en temas relacionados a su campo de trabajo sino también sobre temas de seguridad industrial.

Área de cobros

El área de cobros tienen una estructura establecida, una persona se encarga de monitorear a las empresas y otra de realizar los cobros.

Una de las mayores problemáticas en esta área es que dado que las compras se realizan por lo general anualmente, la mayoría de las empresas realizan 2 pagos de forma semestral lo que no permite tener una alta disponibilidad de efectivo.

Otro de los problemas es el sistema de facturación para compradores minoristas. Ya que estas aún se realizan de forma manual, se retrasan las ventas cuando hay horas picos en las cuales hay gran concurrencia de clientes.

Recursos tecnológicos

Este es otro de los puntos fuertes que posee SUMISEG, la empresa posee tecnología de alta gama que es poco común en empresas Ecuatorianas. Por ejemplo el sistema de elaboración e impresión de señaléticas, es un sistema según palabras del gerente que ninguna otra empresa posee en el Ecuador, las maquinas utilizadas fueron compradas en Estados Unidos y el técnico que sabía cómo utilizarlas fue traído desde Colombia.

En los temas de monitoreo también se utiliza un sistema informático poco común para el medio ecuatoriano por su complejidad para el manejo, pero que posee grandes herramientas que proveen una ventaja y simplifican el trabajo.

2.1.2.3. *Matriz PCI*

La matriz PCI (Perfil de Capacidad Interna) sirve para medir el impacto de las fortalezas y debilidades de una firma para enfrentar cualquier cambio en el entorno externo. (Metzger, 2007)

Factores	Fortalezas			Debilidades			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Recursos Humanos	X						X		
Recursos de marketing				X			X		
Área de cobro					X			X	
Recursos Tecnológicos	X						X		

Tabla 4: Matriz PCI

Elaborado por: Autores

El área de Recursos Humanos, marketing y recursos tecnológicos fueron catalogados con un grado de impacto alto debido a su alta influencia en las ventas. El marketing permitirá posicionar a la empresa en el mercado y aumentar las ventas, los recursos tecnológicos permitirán reducir los tiempos y costos en la producción.

2.1.2.4. *5 Fuerzas de Porter*

Las cinco fuerzas de Porter, publicadas por Michael Porter en el año 1987 del cual toma su nombre, nos enseña que en dentro de la industria existen 5 factores fundamentales que permiten aprovechar al máximo el mercado en el cual uno se encuentra; y también como analizar a la competencia para sacar una ventaja.

- **Amenaza de entrada de nuevos competidores:** Cuando un sector es atractivo debido a que se ha explotado poco o se encuentra en auge hay que tener cuidado con nuevas empresas que pudieran entrar en el mercado y quitarnos participación en el mercado. (Porter, 2009)
- **Amenaza de posibles productos sustitutos:** Un producto sustituto es aquel que puede satisfacer las necesidades de igual forma que el producto en estudio. Constituye una amenaza ya que puede alterar la oferta y la demanda de nuestro producto. Sobre todo cuando estos poseen un bajo costo. (Porter, 2009)
- **Poder de negociación de los proveedores:** los proveedores son claves en una empresa para poder posicionarse ya que ellos son los que nos suministran la materia prima. Y dependiendo del poder de negociación que estos posean podremos obtener estos insumos a un menor o mayor precio. (Porter, 2009)
- **Poder de negociación del cliente:** es el poder que posee el cliente para ejercer una presión sobre las empresas para exigirles precios bajos y al mismo tiempo una alta calidad. (Porter, 2009)
- **Rivalidad:** Esta quinta fuerza es el resultado de las 4 fuerzas anteriores, y es la más importante para una empresa dentro de una industria ya que es la que le permite posicionarse en el mercado a costa de los rivales existentes. (Porter, 2009)

Manifestación	Justificación	Nivel
1. Nuevos competidores	La industria de la seguridad industrial no es una industria atractiva para ingresar, lo cual reduce los riesgos de entrada de nuevos competidores.	Bajo
2. Productos sustitutos	No existen productos sustitutos como tal para este tipo de implementos, pero actualmente si están surgiendo nuevas marcas asiáticas cuyos productos tienen un menor coste.	Medio
3. Poder de los proveedores	Nuestros proveedores no tienen mayor poder de negociación ya que la mayoría de compras de materiales se realiza en el mercado internacional, los cuales mantienen los precios.	Bajo
4. Poder del cliente	El cliente si tiene un alto poder para negociar ya que al haber bastantes opciones dentro de la industria este puede escoger e irse con la competencia si no le gusta lo que se le ofrece.	Alto
5. Rivalidad	Hay una alta rivalidad en esta industria, ya que al ser la mayoría de contratos anuales existe una lucha por conseguir nuevos clientes año a año y una alta probabilidad de perder los propios.	Alto

Tabla 5: 5 Fuerzas de Porter

Elaborada por: Autores

2.1.3. Matriz FODA.

Externo	Interno
<p align="center">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Competencia a nivel nacional b. Situación económica del país c. Impuestos a los productos de seguridad industrial d. Varios productos sustitutos e. Ausencia de controles periódicos en empresas f. Resistencia al cambio 	<p align="center">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Página web poco desarrollada. b. Logo poco comunicativo. c. Identidad de la empresa poco desarrollada. d. Estrategia de marketing mal enfocada.
<p align="center">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Crecimiento de cultura organizacional y prevención de accidentes laborales b. Dirigir el producto a nuevos mercados usando estrategias de mercadeo c. Ubicación estratégica para distribución de productos 	<p align="center">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Trabajadores altamente capacitados. b. Certificaciones internacionales. c. Tecnología y equipos avanzados. d. Precios competitivos e. Leyes actuales que exigen mantener estos implementos vigentes en las empresas

Tabla 6: Matriz FODA

Elaborado por: Autores

2.1.4. Diagnóstico.

La empresa presenta problemas debido a la poca información acerca de la seguridad industrial que posee la ciudadanía y la deslealtad que tiene el público al momento de adquirir implementos de seguridad.

2.1.5. Estrategia a Seguir.

La estrategia a seguir para SUMISEG será la de “Diferenciación”. Esta estrategia al utilizar diferentes técnicas de marketing permite lograr una percepción que diferencia y distingue al producto, además de lograr que este se posicione en la mente del consumidor.

3. SECCIÓN III: METODOLOGÍA

Para cumplir con los objetivos asignados en la Sección I, este proyecto se basa en el modelo de investigación de mercados de Naresh Malhotra, incluyendo las fuentes de investigación exploratoria y concluyente, como se muestra en la figura 11.



Figura 9: Diseño de investigación

Fuente: Investigación de Mercados: Un enfoque aplicado (Malhotra, 2008)

Este proceso permite obtener información necesaria que respalden las decisiones estratégicas a tomar dentro de este proyecto. Por consiguiente, se detalla las fuentes de

investigación explotaría como: Secundarias de datos, esta información proporcionada por el INEC para la elaboración del cuestionario que se desarrolló durante esta investigación; adicionalmente, la entrevista con expertos fue detallada con anterioridad en la Sección 2.

De la misma forma se analizaron, las fuentes concluyentes realizadas de manera descriptiva mediante una encuesta vía online, con la finalidad de comprender de mejor manera el comportamiento del consumidor y obtener relevante información que permita diseñar la estrategia ideal para el mejoramiento de la marca *SUMISEG*.

Dentro de este proceso, se usó Google Forms plataforma en línea para la recolección y análisis de datos, que detalla motivos por los cuales los clientes tienden a preferir ciertos parámetros al momento de elegir un objeto.

3.1. OBJETIVOS DEL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1. Objetivo general

Conocer los diferentes aspectos que influyen en la decisión de compra de los consumidores guayaquileños de implementos de seguridad industrial; de tal manera que se dé a conocer la realidad de la imagen de la empresa, además se pueda determinar el segmento indicado para promocionar la marca *SUMISEG*.

3.1.2. Objetivos específicos

- Determinar la preferencia del consumidor al adquirir implementos de seguridad industrial.
- Identificar los implementos que tienen mayor frecuencia de uso en la jornada laboral.
- Conocer los puntos de venta que el consumidor espera considerar al momento de realizar la compra de productos de seguridad industrial.

- Determinar los canales de comunicación que usan los consumidores actualmente, mediante los cuales se pueda establecer un vínculo más cercano con el cliente.
- Obtener una valoración por parte de los consumidores hacia la imagen de la empresa.
- Identificar el comportamiento de los consumidores al visitar sitios web, en detalle lo que se desea encontrar.

3.2. MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Los métodos de recolección de datos son técnicas que se emplean para recolectar información que permita acceder a los hechos y adquirir a su conocimiento. (Rodríguez Peñuela, 2008)

Para nuestro estudio se utilizaron técnicas de tipo exploratorio como: entrevistas a expertos y a trabajadores de la empresa. Y técnicas de tipo concluyente como encuestas.

3.2.1 Investigación exploratoria

3.2.1.1. Entrevistas a expertos

Previo al desarrollo de las encuestas se realizaron entrevistas a expertos del área de seguridad industrial y expertos en marketing. Las preguntas realizadas a los expertos se encuentran en el capítulo 1 en la sección 1.1 donde se habla de la definición del problema y el método Design Thinking utilizado en este proyecto.

3.2.2 Investigación concluyente.

La investigación concluyente es aquella que ha sido diseñada para proveer información que evalúa cursos alternativos de acción. Esta investigación puede ser de

tipo descriptiva o casual (Kinneer y Taylor, 1998). Para este proyecto se utilizará las encuestas una herramienta de tipo descriptiva.

3.2.2.1 Diseño del cuestionario

El cuestionario ha sido dividido por secciones y preguntas. Las preguntas son de respuesta única (el encuestado solo puede escoger una respuesta), de tipo dicotómicas (solo se admite sí o no), de selección múltiple (el encuestado puede escoger más de una opción) y de escala lineal (el encuestado elige una valoración entre 0 y 7).

- **Introducción**

Mariana Alfaro profesora del Instituto Tecnológico de Monterrey nos dice que la introducción debe estar compuesta por:

El saludo.- se debe siempre saludar al encuestado.

El cliente.- hace alusión a quien está mandando a hacer la investigación (no siempre se pone el nombre de la empresa o cliente).

El objetivo.- es el propósito de la investigación.

El agradecimiento.- es importante agradecer a las personas por el tiempo que se toman para llenar la encuesta.

SUMISEG

Buenos días, somos estudiantes de la Escuela Superior Politécnica del Litoral y estamos realizando encuestas para determinar el nivel de aceptación de la marca de la empresa SUMISEG, empresa ubicada en Guayaquil que provee implementos de seguridad industrial. Por tal razón, solicitamos su colaboración contestando las siguientes preguntas para obtener información que nos ayude con el proceso de investigación de nuestro proyecto.

Figura 10: Introducción a la encuesta Introducción a la encuesta

Elaborado por: Autores

- **Sección 1: Compra y uso de implementos de Seguridad.**

Esta sección identifica los parámetros conductuales de los clientes sobre los tipos de implementos de seguridad que utilizan con más frecuencia, los conocimientos que estos tienen sobre las diferentes empresas que proveen y distribuyen implementos de seguridad. También obtener información sobre la plaza para el estudio de marketing.

1. ¿Usted trabaja actualmente?
(Si su respuesta es NO, pase a la pregunta N°4)

Sí

No

2. ¿Conoce usted el nombre de la empresa que le provee implementos de seguridad a su trabajo?

Sí

No

3. ¿Cuáles de los siguientes elementos de protección utiliza usted en su área durante su jornada laboral?
Puede elegir más de una opción.

Guantes

Botas

Tapa Bocas

Uniformes y/o bata

Casco

Otros

Ninguna

4. ¿Posee vehículo para movilizarse?
(Si su respuesta es NO, pase a la pregunta N°6)

Sí

No

Figura 11: Compra y uso de implementos de seguridad

Elaborado por: Autores

5. ¿Posee un proveedor fijo de implementos de seguridad para su vehículo?

Sí

No

6. ¿Qué variable considera más importante al momento de adquirir implementos de seguridad?

Calidad

Precio

Marca

Ubicación

Otro: _____

7. ¿En que lugar sería más practico encontrar y adquirir implementos de seguridad?

Supermercados (Comisariatos, Supermaxi, etc)

Ferretería

Empresa de distribución de implementos de seguridad

Centros comerciales

Otro: _____

8. Al momento de adquirir implementos de seguridad ¿Le gustaría contar con un servicio a domicilio?

Sí

No

Figura 12: Compra y uso de implementos de seguridad

Elaborado por: Autores

- **Sección 2: Uso de redes sociales e imagen de la empresa.**

Esta sección permite obtener información sobre el uso de redes sociales y la web por parte del cliente además de conocer la precepción e imagen que transmite la empresa.

9. ¿Con que frecuencia usa usted las redes sociales a la semana?
Elija una opción. (Si su respuesta es NO USA REDES SOCIALES, pase a la pregunta N°11)

1 vez a la semana

Más de 2 veces a la semana

No usa redes sociales

10. ¿Qué redes sociales utiliza con más frecuencia?
Elija máximo 2 opciones.

Facebook

Twitter

Instagram

WhatsApp

11. ¿Cómo evaluaría el poder de comunicación del logo?
Siendo 0 = nada comunicativo, 7=totalmente comunicativo

0 1 2 3 4 5 6 7



Figura 13: Uso de redes sociales e imagen de la empresa

Elaborado por: Autores

14. Al momento de adquirir un producto por Internet ¿Usted visita la pagina web de dicho producto?

Siempre

A veces

Nunca

15. ¿Qué espera encontrar en una pagina web?
Puede elegir más de una opción.

Catálogo de productos

Precios

Fácil manejo

Servicio al cliente

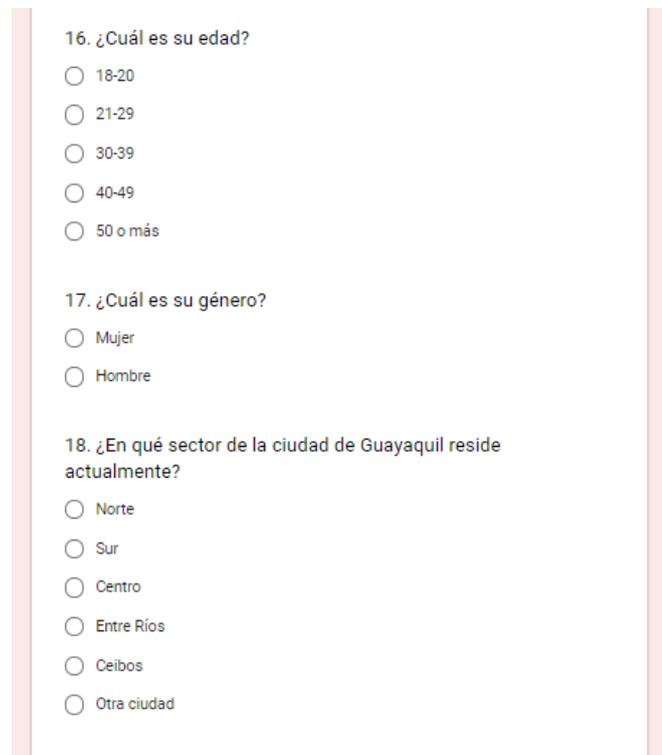
Visualmente llamativa

Figura 14: Uso de personas en páginas web

Elaborado por: Autores

- **Sección 3: Perfil del cliente.**

Esta sección brinda información demográfica sobre el cliente.



16. ¿Cuál es su edad?

- 18-20
- 21-29
- 30-39
- 40-49
- 50 o más

17. ¿Cuál es su género?

- Mujer
- Hombre

18. ¿En qué sector de la ciudad de Guayaquil reside actualmente?

- Norte
- Sur
- Centro
- Entre Ríos
- Ceibos
- Otra ciudad

Figura 15: Perfil del cliente

Elaborado por: Autores

4. SECCIÓN IV: MERCADEO ESTRATÉGICO

4.1. OBJETIVOS DEL PLAN ESTRATÉGICO

4.1.1. Objetivo general

Posicionar la marca *SUMISEG* como la empresa líder en la distribución de implementos de seguridad industrial, ofreciéndole a la ciudad de Guayaquil productos y servicios de manera personalizada, mejorando su cultura organizacional.

4.1.2. Objetivos específicos

- Aumentar la cartera de clientes en el primer año.
- Incrementar el nivel de ventas en la empresa durante los dos primeros años.
- Posicionar la empresa como la primera opción de distribución de implementos de seguridad en el transcurso de 5 años.
- Reconocimiento de la marca SUMISEG por parte del cliente, al adquirir un implemento de seguridad industrial.

4.2. ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN

Estrategia de segmentación

Un mercado no es del todo homogéneo está compuesto por diferentes individuos y es precisamente esta diversidad la que hace prácticamente imposible implementar una mercadotecnia dirigida a todo el mercado, de aquí nace la segmentación de mercado. (Thompson, Agosto 2005).

La American Marketing Association en su “Diccionario de Términos de Mercadotecnia” definen la segmentación de mercado como: "el proceso de

subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización". Este proyecto cuenta con segmentación de tipo Macro y Micro.

4.2.1. Macro-segmentación.

La macro-segmentación nos da parámetros generales que nos permiten dividir el mercado. Abel y Hammon en 1979 desarrollaron una técnica para segmentar el mercado correctamente, para esto debemos responder 3 preguntas claves:

- El qué: ¿Cuáles son las necesidades que buscamos satisfacer?
- El quién: ¿Cuáles son los diferentes grupos de potenciales compradores del producto?
- El cómo: ¿Cómo se van a satisfacer estas necesidades?



Figura 16: Enfoque tridimensional (Abel & Hammond)

Elaborado por: Autores

SUMISEG con sus implementos de seguridad de alta calidad, una atención personalizada y un rápido tiempo de entrega ofrece satisfacer las necesidades de bienestar, salud y seguridad que poseen las empresas, trabajadores y conductores.

4.2.2. Micro-segmentación

Una vez realizada la macro-segmentación se debe ser más específico para llegar a definir el mercado que necesitamos abarcar, de allí surge la micro-segmentación.

El micro-segmentación se divide en (Calameo Corporation):

- a. Segmentación geográfica.- esta consiste en dividir el mercado basándonos en su ubicación, con características mensurables como región, ciudad, zonas.
- b. Segmentación demográfica.- está relacionada directamente con la demanda. Entre las más conocidas tenemos: el género, la edad, la ocupación, raza y religión.
- c. Segmentación psicométrica.- consiste en analizar los atributos de una persona relacionados con estilo de vida (estratos sociales), personalidad y valores.

Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra, se consideran dos poblaciones finitas:

1. 2366 empresas industriales que están erradicadas en la ciudad de Guayaquil (Diario Telégrafo, 2014)
2. El 15% de los automóviles matriculados en la provincia del Guayas en el 2015, con una cifra de 89825 automóviles. (INEC, 2015)

Se detalla en la siguiente formula del cálculo de la muestra:

n = El tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

p = Proporción poblacional ajustada

σ = Desviación estándar de la población

Z = Valor obtenido de los intervalo de confianza, en relación al 95%

e = Limite aceptable de error

$$n = \frac{N \sigma^2 Z^2}{[(N - 1)e^2] + \sigma^2 Z^2}$$
$$n = \frac{(91366)(0,5^2)(1,96^2)}{[(91366 - 1)0,05^2] + (0,5^2)(1,96^2)}$$
$$n = 382,56 \approx 383 \text{ encuestas}$$

De este modo, se pudo determinar con el resultado de la fórmula que se realizaran 331 encuestas aproximadamente al segmento de empresas industriales que se asientan en la ciudad de Guayaquil.

4.3. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Para que los consumidores tengan en mente un producto deseable y distintivo ante los competidores de manera clara, el posicionamiento es clave en el desarrollo de una estrategia de marketing. (Kloter, 2012)

4.3.1. Posicionamiento frente a la competencia

SUMISEG, informará a sus clientes sobre sus beneficios y ventajas distintivas que aportan sus productos ante la competencia, posicionándose en la mente del consumidor como líder, y así garantizar la compra de los implementos de seguridad.

4.4. ANÁLISIS DEL PROCESO DE COMPRA

Para el siguiente análisis se basó en Kloter, específicamente la matriz de roles y motivos. Esta matriz explica el proceso de compra y padrones que intervienen en el momento que el consumidor adquiere el producto y los factores que influyen en la compra. (Kloter, 2012)

¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
El que inicia	Jefe de seguridad de una empresa, persona que tiene un vehículo	Por necesidad	Una vez al año	Empresa, vehículo
El que influye	Sociedad, leyes	Necesidad de cumplir con reglamentos	Equipar empresa, equipar vehículo	Empresa, vehículo
El que decide	Jefe de compras, persona propietaria de vehículo	Disminuir riesgos laborales o al volante	Equipar empresa, equipar vehículo	Que llegue a la empresa o casa

Tabla 7: Análisis del proceso de compra

Elaborado por: Autores

4.5. DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA GLOBAL

Debido al análisis previo del entorno macro y micro en la sección II, se concluye que la estrategia a seguir será la DIFERENCIACIÓN; basándose en alcanzar resultados mediante una ventaja importante que el mercado valore. (Porter)

SUMISEG, evidenciará a los clientes beneficios como: seguridad, brindada por sus productos con altos estándares de calidad; satisfacción de entrega, proveyendo sus implementos en menor tiempo que la competencia al ofrecer un servicio personalizado.

4.6. MARKETING MIX

4.6.1. Estrategia del producto

La propuesta de SUMISEG es ofrecer productos a buen precio y de alta calidad dentro del mercado guayaquileño. En consecuencia, la estrategia principal para la venta de los implementos de seguridad será ofrecer una asesoría personalizada al consumidor acerca de la importancia y correcto uso de estos productos durante la jornada laboral.

Esta estrategia se basa en un servicio adicional a ofrecer a los clientes, considerando la información de entrevistas a expertos y clientes detalladas en la sección II.

4.6.1.1 Definición del producto

Los productos SUMISEG, brindan seguridad, protección y respaldo a los clientes del mercado local. Además cuentan con una diversa gama de productos siendo la mayoría de estos implementos importados; otros productos como extintores y señalética son rellenos y elaborados respectivamente en sus instalaciones, aportando de manera positiva a la producción ecuatoriana.

Adicionalmente, los productos presentan certificaciones internacionales que garantizan la calidad de estos, y un personal capacitado para ofrecer el mejor servicio.

4.6.1.2 Presentación del producto

4.6.1.2.1 Detalles de productos

Producto, se define como cualquier bien que se ofrezca a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.² Concepto que es aplicado también para un servicio.

² Tomado del texto, Marketing de Kotler decimocuarta edición, 2014

Este proyecto tiene como objetivo desarrollar un plan de marketing para posicionar los productos SUMISEG, teniendo en consideración que al momento que se oferta un producto también se brinda un servicio de asesoría acerca del manejo de los bienes adquiridos. A continuación se detallan los productos SUMISEG que se destacan en sus ventas:

- Extintores de co2
- Líquidos ininflamables
- Mascarillas de protección y sus filtros
- Gafas protectoras
- Hachas
- Señalética
- Polvos químicos secos
- Gabinetes de extintores
- Soportes de extintores
- Válvulas de extintores
- Sensores de humo
- Botiquín de primeros auxilios
- Cascos
- Botas
- Mangueras
- Sirenas
- Pulsadores manuales

De manera detallada, se muestran las características y usos de los implementos de seguridad SUMISEG más demandados en el mercado:

Extintores de co2

Estos extintores que contienen co2 no dejan ningún tipo de residuo después de su utilización además se puede mantener en condiciones ambientales normales. SUMISEG, ofrece al mercado extintores de 2.5, 5, 10, 20, 50, 100, 150 libras tanto de procedencia china o americana.



Figura 17: Extintores Co2

Autor: Tomado de la Web

Cascos

Fabricados de polietileno diseñado para ofrecer protección, confort y balance de pequeños objetos que puedan tener contacto. Productos importados



Figura 18: Casco de polietileno

Autor: Tomado de la Web

Señalética

Impresos de manera masiva sobre vinil. Son producidos en la planta de SUMISEG dependiendo de la necesidad del cliente.



Figura 19: Señalética

Autor: Tomado de la Web

Gafas protectoras

Lentes diseñados para proteger la visión y se adapta a la cara de quien lo usará.

Ergonómicos adaptándose al uso de mascarillas y cascos.



Figura 20: Gafas industriales

Autor: Tomado de la Web

4.6.1.2.2 Marca

La empresa SUMISEG se compone de tres silabas que representan “Suministros y Seguridad” denominándose de tal manera porque tiene como propósito proveer de implementos de seguridad con la mejor calidad y a un costo asequible a la ciudadanía guayaquileña.

- **Logotipo**

El logotipo es una herramienta necesaria para buscar posicionar una marca dentro del mercado y destacar ante la competencia. SUMISEG, cuenta con un logotipo simple creado en el 2000 por el gerente de la empresa.



Figura 21: Logo actual SUMISEG

Elaborado por: Autores

En la encuesta realizada, un 33.9% describen al logotipo como aburrido, además de obtener una calificación por el 18% de los encuestados de 4/7 donde 7 = muy comunicativo y 0 = nada comunicativo. Debido a estos resultados y a entrevistas a expertos de marketing detalladas en la sección II, se tomó de decisión de diseñar uno que sea original y transmita la esencia de la empresa.

A continuación, se muestra el nuevo logo SUMISEG que permite cambiar la imagen de la empresa.



Figura 22: Nuevo logo propuesto

Elaborado por: Autores

- **Colores del logotipo**

El logotipo fue inspirado en colores fundamentales en diferentes tonos con la finalidad de captar la atención de los clientes como:

- ✓ Azul: asociado con el mar y la tranquilidad del cielo, sugieren confianza y seguridad.³
- ✓ Naranja: es más amigable que el rojo, pero aún puede estimular el apetito y llamar la atención, especialmente entre los niños y adolescentes.⁴
- ✓ Gris: refleja pasividad.⁵

- **Slogan**

El slogan será “Respaldando tu seguridad” que representa confianza y garantía ante la calidad de cada uno de los productos SUMISEG.

^{3 4 5} Tomado de (Marketing de la experiencia: Principales conceptos y características, 2012)

4.6.2. Precio

4.6.2.1 Precio de la competencia

Al realizar la investigación concluyente se encontró que la mayor competencia de SUMISEG es la empresa VESEIND empresa que desde el 2006 brinda atención personalizada en el área de seguridad contra incendios.

VESEIND se encuentra ubicada en Kennedy nueva calle 5ta, y ofrece los extintores de 5 lb a un precio de \$18 por unidad y las señaléticas a \$5,50.

4.6.2.2 Poder adquisitivo mercado meta.

El mercado meta de SUMISEG son personas entre 21-49 años, personas económicamente activas que cuentan con las posibilidades para adquirir este producto. Además son personas que poseen un vehículo, empresa o trabajan en el área de seguridad industrial y tienen necesidad de adquirir estos implementos.

Las encuestas revelaron que el 72% de los encuestados utilizan algunos de los productos que SUMISEG distribuye tanto en sus jordanas laborales diarias como en sus vehículos.

4.6.2.3 Políticas de precio.

Hemos decidido mantener los precios que posee SUMISEG ya que estos son bastantes similares a los de la competencia, inclusive algunos más bajos con las tecnologías que se han adquirido.

Los extintores se mantendrán a un precio de \$15 por unidad el tanque de 5 lb, las señaléticas con las nuevas tecnologías adquiridas van a tener un costo de fabricación total de 0,60 centavos los que nos permite mejorar nuestro margen de ganancia si se las vende a \$3,50 además de tener precios más bajos que la competencia.

4.6.3. Plaza

La empresa SUMISEG, contará con una estrategia de plaza que se detalla a continuación.

Localización

SUMISEG, actualmente está ubicado en las calles Av. Quito 1810 y Ayacucho. Es un sector estratégico ya que el local se encuentra en toda la avenida principal, que cruza de sur a norte la ciudad y el valor estimado promedio de circulación es de 3200 automóviles por hora. (El universo, 2015)



Figura 23: Ubicación SUMISEG

Autor: Tomado de la Web

Canal de distribución

La empresa, cuenta con un canal de distribución directo. Trabajando bajo pedido en caso de ser industrias que requieran implementos al por mayor además la entrega será a domicilio o en el lugar que requiera el cliente.

4.6.4. Promoción

4.6.4.1 Propuesta publicitaria

Estrategia lanzamiento

Se abrirá una cuenta en YouTube, para la campaña de lanzamiento que tendrá como fin concientizar a la ciudadanía en temas de riesgos laborales además del debido uso de implementos industriales. Esta campaña podrá ser compartida por redes sociales más importantes como WhatsApp que se obtuvo 73,5%, Facebook 61,3% del uso semanal. Esta promoción será únicamente por la plataforma.

Seguido de la promoción denominada “SUMISEG TE REGALA”, se hará con el objetivo de ganar clientes es que a las personas que compren más de dos extintores para sus vehículos la próxima recarga de estos será totalmente gratuita.

La siguiente promoción, está dirigida a las compañías y es que si solicitan la instalación completa del sistema de seguridad industrial se dará una charla gratuita para todos los trabajadores de la empresa. Charlas obligatorias que deben realizar las compañías para cumplir con las normas que exigen las leyes.

También se realizará una promoción en los meses donde las ventas se reducen, habrá un descuento en los productos que ofrece SUMISEG con el fin de motivar aumentar las ventas en esos meses y distribuir la demanda de una forma más uniforme.

4.6.4.2 Propuesta de promoción

Sitio web

Se mejorará la página web de SUMISEG ya que la página actual que poseen es muy simple y no posee las herramientas que las personas buscan en una página web.

En primer lugar se cambiará el diseño de la página, los colores y la presentación de esta, haciéndola visualmente más atractiva y más amigable al consumidor.

También se añadirá una sección donde los clientes podrán revisar un catálogo de los productos con sus precios permitiendo que estos conozcan con más detalle los productos que se ofrecen y no tengan tanta dificultad al momento de necesitar información.

También se agregará la visión y misión de la empresa, algo que toda página debería tener, al igual que una pequeña historia de cómo se formó la empresa y testimonios de los trabajadores y algunos clientes; buscando así que el cliente se sienta identificado con la marca con se mejore esa relación empresa-cliente.

Finalmente se llevará un control de la página web para conocer cuántas personas visitan la página mensualmente, cuantas pasan de la primera página y cuantas finalmente terminan comprando el producto.

Redes sociales

Por medio de la campaña, se dará a conocer parte de los productos y servicios que ofrece SUMISEG. También en redes sociales como, Facebook, Twitter, Instagram compartir parte de la experiencia que se tiene en el medio.

Personal

Se desarrollara un plan para proveer de uniformes al personal interno de la empresa, conformado por 15 personas. Otorgándoles una identificación a cada uno de los trabajadores, como una camisa polo con el logo distintivo de la empresa. Para que cuando los trabajadores vayan a realizar algún trabajo o la gente vea a los trabajadores fuera de las oficinas puedan reconocer la marca.

5. SECCIÓN V: EVALUACIÓN FINANCIERA

5.1 DEMANDA PROYECTADA Y TASA DE CRECIMIENTO

Para el cálculo la tasa de crecimiento se utilizará la información referencial que ya posee la compañía SUMISEG y el mercado objetivo que se espera alcanzar.

Como habíamos analizado en el capítulo anterior el mercado objetivo que se quiere alcanzar está compuesto por 2366 empresas y 89000 automóviles matriculados en la ciudad de Guayaquil, es decir un total de **91366** posibles clientes; de los cuales con nuestra campaña de marketing y publicidad se espera captar un 3% del mercado de las empresas y 2% del mercado de automóviles, en el primer año.

$$2366 * 3\% = 71 \text{ empresas}$$

$$89000 * 2\% = 1780 \text{ personas con automóviles}$$

Es decir que en el primer año se espera ganar 1851 clientes nuevos entre empresas y personas que poseen vehículos. A su vez los datos históricos de la compañía SUMISEG muestran que poseen actualmente 19400 clientes aproximadamente. Entonces si se suman los clientes actuales más los que se espera ganar en el primer año gracias a la publicidad se tendrían un total de 21251 clientes. Esta sería la demanda proyectada en número de clientes

$$19400 + 1851 = 21250$$

Una vez que se poseen estos dos datos se puede calcular la tasa de crecimiento del mercado.

$$1851/21250 = 0,0871 \approx 8,71\%$$

Es decir que la tasa de crecimiento proyectado para la empresa sería del 8,71% anual. Esta tasa será útil más adelante para poder calcular la demanda proyectada y para el cálculo de la TMAR.

5.2 DEMANDA Y COSTOS PROYECTADOS

5.2.1 Demanda proyectada en dólares

Para el cálculo de la demanda se va a utilizar el método de promedios móviles ponderados, el cual es una variación del modelo de promedio móviles simple.

Este modelo no solo obtiene un promedio de los datos sino que para el cálculo asigna una ponderación o peso diferente a cada valor observado según su antigüedad de modo que permite obtener una información más precisa. Los datos que se utilizaron para el cálculo de la demanda son los datos históricos reflejados en los estados de resultados de la empresa SUMISEG. Se consideraron las ventas (en dólares) desde del 2015 hasta diciembre del 2016.

MESES	VENTAS
Septiembre	3038,21
Octubre	3038,21
Noviembre	12152,84
Diciembre	12152,84
Enero	24012,46
Febrero	24012,46
Marzo	6003,12
Abril	6003,12
Mayo	6003,12
Junio	6003,12
Julio	6003,12
Agosto	6003,12
Septiembre	6003,12
Octubre	6003,12
Noviembre	24012,46
Diciembre	24012,46

Tabla 8: Histórico de ventas mensual SUMISEG

Elaborado por: Autores

Como se puede observar en el cuadro adjunto SUMISEG es una compañía de tipo estacional, dos tercios de sus ventas se realizan entre los meses de Noviembre a Febrero y en los meses de Marzo a Septiembre hay una baja considerable en ventas. Esto es debido a que en los meses de Noviembre a Diciembre es cuando las empresas o los vehículos deben pasar las respectivas revisiones por eso hay una mayor venta en estos meses.

Con estos datos obtenidos se procede a calcular la proyección de la demanda utilizando el promedio móvil ponderado.

En primer lugar utilizando la herramienta solver se calculan las ponderaciones.

α_3	0,24999
α_2	0,24999
α_1	0,24999
α_0	0,24999
Suma	1,00

Tabla 9: Ponderaciones

Elaborado por: Autores

La suma de las ponderaciones debe ser igual a 1 es decir el 100%.

Una vez que se han calculado las ponderaciones se puede estimar la demanda.

Meses	Ventas	Promedio Móvil
Septiembre	3038,21	-
Octubre	3038,21	-
Noviembre	12152,84	-
Diciembre	12152,84	-
Enero	24012,46	7595,29625
Febrero	24012,46	12838,7
Marzo	6003,12	18082,1038
Abril	6003,12	16544,7186
Mayo	6003,12	15007,3335
Junio	6003,12	10505,1334
Julio	6003,12	6002,9334
Agosto	6003,12	6002,9334
Septiembre	6003,12	6002,9334
Octubre	6003,12	6002,9334
Noviembre	24012,46	6002,9334
Diciembre	24012,46	10505,1334
	Suma	121093,086

Tabla 10: Demanda proyectada

Elaborado por: Autores

Como se puede observar la demanda proyectada sería de \$121093,08. Esto sería manteniendo las mismas condiciones de funcionamiento, es decir éstas serían las ventas proyectadas si no se realizara el plan de marketing.

Para el cálculo de las ventas proyectadas al realizar el plan de marketing multiplicamos la demanda obtenida por la tasa de crecimiento obtenida anteriormente.

$$121093,08 \cdot (1+8,71\%) = 131640,40$$

Es decir que las ventas estimadas una vez aplicado el plan de marketing serían de 131640,40 dólares para el primer año.

5.2.2 Costos

Por los estados de resultados se conoce también que los costos de ventas representan el 46,98% de las ventas. Entonces los costos de ventas iniciales serían de \$56891,78.

$$121093,08 * 46,98\% = 56891,78$$

Y al proyectarlo a la tasa de crecimiento de mercado se obtiene que los costos de ventas para el primer año serán de \$61847,11.

$$56891,78 * (1+8,71\%) = 61847,11$$

Utilizando el mismo sistema y tomando como base los estados de resultados los gastos administrativos y operacionales serían \$33548,88 y \$26663,62 respectivamente.

5.2.3 Inversión Inicial

Para la realización de nuestro plan de marketing necesitaremos invertir en un nuevo diseño para mejorar la página web, con la información obtenida de las encuestas se pudo observar que la página ya existente no cumple con las condiciones de lo que busca la gente en una página web.

También se rediseñará el logo para hacerlo más comunicativo y más efectivo al momento de reconocerlo, es decir que la gente pueda familiarizarse con él. Además de otras inversiones que se detallan en la gráfica.

Concepto	Costo
Diseño página web	\$1.200
Diseño Logo	\$325
Uniforme	\$450
Credenciales	\$105
Publicidad	\$4.800
Letrero	\$350
Fachada	\$350
Tarjeta presentación y volantes	\$720
Banner	\$120
Mercadeo	\$840
Total	\$9.260

Tabla 11: Gastos del plan de marketing

Elaborado por: Autores

Los gastos de publicidad aquí mencionados son los gastos que se realizarán inicialmente para firmar un convenio con una revista semanal y poder publicar un anuncio de nuestra compañía así como publicidad por redes sociales y señales radiales.

Además de esto se tendrán gastos adicionales por publicidad que serán de forma anual. Los primeros años producto de una publicidad más agresiva serán más altos y conforme la marca se vaya posicionando en la mente del consumidor se disminuirán estos gastos.

Años	Gasto Por publicidad
Año 1	\$2.000
Año 2	\$2.000
Año 3	\$1.200
Año 4	\$1.200
Año 5	\$1.200

Tabla 12: Gastos de marketing

Elaborado por: Autores

5.3 CÁLCULO DE LA TMAR

La Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR) también conocida como Tasa de Rendimiento Mínima Aceptable (TREMA) es una herramienta esencial para poder realizar una evaluación financiera, la TMAR representa el rendimiento mínimo que se espera que tenga el proyecto de inversión.

Para calcular la TMAR uno de los modelos de valoración más utilizados es el Capital Asset Pricing Model (CAPM) en el cual se utiliza la tasa libre de riesgo de estados unidos y un beta de una industria comparable a la nuestra en Estados unidos, pero aunque este método nos proporciona un valor útil no explica del todo el mercado ya que el mercado Estadounidense no es igual que el Ecuatoriano. Entonces para el cálculo de nuestra TMAR se usará un modelo diferente.

Las variables que se necesitarán son las siguientes: la tasa de crecimiento del mercado (previamente calculada), la inflación promedio anual, la tasa libre de riesgo y la tasa pasiva bancaria del Ecuador. Todas estas cifras se las encuentran en la página web del Banco Central del Ecuador.

Tasa de crecimiento del mercado (r): 8,71%

Inflación promedio anual (i): 3,13%

Tasa libre de riesgo (rf): 4,58%

Tasa pasiva bancaria (p): 5,18%

Se aplica la fórmula $TMAR = ((r + i + (r*i)) + (i + rf + (i*rf)) + (i + p + (i*p)))/3$

$$TMAR = (12,11\% + 7,85\% + 8,47\%)/3$$

$$TMAR = 9,48\%$$

Este es el rendimiento mínimo esperado del proyecto por parte de los inversionistas para que este sea aceptado.

5.4 FLUJO DE CAJA MENSUAL

Con la información obtenida en el estudio financiero se procedió a armar el flujo de caja. Este primer flujo de caja corresponde al año 1 luego de la implementación del plan de marketing.

		1	2	3	4	5
	2017	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
Inversion Inicial	-9260					
Capital de Trabajo						
Ventas		21940,0676	21940,0676	5485,01691	5485,01691	5485,016908
(-) Costo de ventas		10307,8511	10307,8511	2576,96278	2576,96278	2576,962776
Utilidad Bruta		11632,2165	11632,2165	2908,05413	2908,05413	2908,054132
(-) Gastos Operacionales						
Gastos administrativos		2795,74025	2795,74025	2795,74025	2795,74025	2795,740249
Gastos de ventas		2221,96896	2221,96896	2221,96896	2221,96896	2221,968963
Total Gastos Operacionales		5017,70921	5017,70921	5017,70921	5017,70921	5017,709213
Gastos Publicidad		300	300	100	100	100
Total Egresos		5317,70921	5317,70921	5117,70921	5117,70921	5117,709213
Saldo mensual		6314,50732	6314,50732	-2209,65508	-2209,65508	-2209,65508
Saldo Acumulado		6314,50732	12629,0146	10419,3596	8209,70447	6000,049393

6	7	8	9	10	11	12
Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
5485,01691	5485,01691	5485,01691	5485,01691	5485,01691	21940,0676	21940,0676
2576,96278	2576,96278	2576,96278	2576,96278	2576,96278	10307,8511	10307,8511
2908,05413	2908,05413	2908,05413	2908,05413	2908,05413	11632,2165	11632,2165
2795,74025	2795,74025	2795,74025	2795,74025	2795,74025	2795,74025	2795,74025
2221,96896	2221,96896	2221,96896	2221,96896	2221,96896	2221,96896	2221,96896
5017,70921	5017,70921	5017,70921	5017,70921	5017,70921	5017,70921	5017,70921
100	100	100	100	100	300	300
5117,70921	5117,70921	5117,70921	5117,70921	5117,70921	5317,70921	5317,70921
-2209,65508	-2209,65508	-2209,65508	-2209,65508	-2209,65508	6314,50732	6314,50732
3790,39431	1580,73923	-628,915848	-2838,57093	-5048,22601	1266,28131	7580,78863

Tabla 13: Flujo de caja mensual

Elaborado por: Autores

Como se puede observar se tendrán pérdidas en los meses de agosto a octubre pero esto debido a que es un negocio estacional. Este déficit se compensará con los ingresos que se obtendrán posteriormente en los meses de noviembre a diciembre y a partir del segundo año ya se contará con un capital mayor para no sufrir este déficit.

5.5 FLUJO DE CAJA ANUAL

Al analizar el flujo el primer indicador que hay que revisar es que el VAN sea mayor o igual a 0. Al ser el $VAN = 50673,68$ en primera instancia se dice que el proyecto es rentable.

El segundo indicador a revisar es la TIR para que el proyecto sea aceptado debe ser mayor que la TMAR. La TIR es de 65,33% mayor que la TMAR de 9,48% entonces se puede concluir que el proyecto es viable y rentable.

Finalmente podemos concluir al observar el flujo que el plan de marketing va a mejorar considerablemente las ventas de la empresa y permitirá que se alcance un mayor mercado.

		1	2	3	4	5
	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Inversión Inicial	\$-9.260					
Capital de Trabajo	\$-5.500					
Préstamo Accionistas						
Ventas		131640,4058	144116,3343	172727,38	207018,51	248117,37
(-) Costo de ventas		61847,10662	67708,52945	81150,5319	88841,3942	97261,14097
Utilidad Bruta		69793,29918	76407,80484	91576,85235	118177,1191	150856,2322
(-) Gastos Operacionales						
Gastos administrativos		33548,88	36471,02	39647,68	43101,03	46855,17
Gastos de ventas		26663,62756	28986,05	31510,77	34255,38	37239,06
Total Gastos Operacionales		60212,51	65457,08	71158,45	77356,41	84094,23
Gastos publicidad		2000,00	2000,00	1200,00	1200,00	1200,00
Utilidad UAI		7580,79	8950,73	19218,40	39620,70	65562,00
Pago participación trabajadores		1137,118294	1342,609346	2882,7607	5943,105731	9834,300417
Pago impuesto a la renta		1667,773498	1969,160374	4228,049027	8716,555072	14423,64061
(=) Efectivo Neto		4775,896834	5638,959252	12107,59494	24961,04407	41304,06175
(=) FLUJO NETO DEL ACCIONISTA		4775,896834	5638,959252	12107,59494	24961,04407	41304,06175
Inversión Inicial	-14760					
Capital de Trabajo						5500
TOTAL FNE	-14760	4775,896834	5638,959252	12107,59494	24961,04407	46804,06175
VAN	\$ 50.673,68					
TIR	65,33%					
TMAR	9,48%					

Tabla 14: Flujo de Caja anual

Elaborado por: Autores

6. SECCIÓN VI: INDICADORES DE DESEMPEÑO

6.1 CONCLUSIONES

- La encuestas revelaron que más del 70% de las personas y empresas no tienen una compañía fija donde adquirir sus implementos de seguridad industrial. También revelaron que de los trabajadores de estas empresas más del 80% desconoce el nombre de quien le distribuye los implementos de seguridad a su trabajo. Esto le brinda una oportunidad a SUMISEG de posicionarse en la mente de los clientes y convertirse en la empresa líder de distribución de implementos de seguridad industrial en Guayaquil.
- El modelo Design Thinking reveló que la falta de fidelidad de los clientes hacia SUMISEG es el resultado de la baja identidad que posee como empresa y la imagen que esta proyecta, lo que le impide crear un vínculo verdadero con el cliente.
- Las entrevistas realizadas a los expertos revelaron que el logo de SUMISEG es poco comunicativo y la página web esta poco desarrollada por ejemplo no permite que el cliente visualice la línea de productos que se ofrecen. También revelaron que uno de los mayores problemas de SUMISEG es que no aprovechan las características que los diferencia de la competencia para utilizándolo como una ventaja a su favor.
- Finalmente el análisis financiero mostró que el VAN es positivo 50673,68 y la TIR calculada 65,33% mayor que la TMAR 9,48% lo que hace que la implementación del plan de marketing sea rentable y beneficioso para la empresa.

6.2 RECOMENDACIONES

- El Estado debe realizar una campaña de culturización y concientización sobre la importancia de la seguridad industrial en los negocios, dirigida a la ciudadanía y a los gerentes de empresas, con el objetivo de cambiar la mentalidad de que adquirir suministros de seguridad industrial es un gasto innecesario, que puedan entender que la seguridad y las vidas de las personas son más valiosas que las utilidades de la empresa; y que al elegir un producto de seguridad industrial primero elijan calidad/estándar antes que precio.
- SUMISEG debe cambiar el logo que posee actualmente por un logo más comunicativo y fácil de reconocer, un logo que le dé un grado de distinción a la empresa.
- Se debe mejorar la página web de la empresa buscando satisfacer las demandas de los clientes agregando un catálogo de productos con índice de precios, que sea visualmente más atractiva y además controlar el flujo de personas que visitan la página y cuantas finalmente terminan adquiriendo un producto.
- Se debe implementar el uso de uniformes en los trabajadores para promocionar la marca.
- Finalmente se debe realizar una campaña publicitaria intensiva por medio de redes sociales y revistas empresariales, con el objetivo de alcanzar un mayor porcentaje del mercado y al mismo tiempo posicionar a la marca SUMISEG en la mente de los consumidores, logrando así que cuando las personas piensen en seguridad industrial la primera empresa que venga a su mente sea SUMISEG, convirtiéndola en la empresa número uno de suministros de seguridad industrial en el Ecuador.

REFERENCIAS

- Banco Mundial. (11 de Abril de 2017). Obtenido de <http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview#1>
- Calameo Corporation. (s.f.). *Calameo*. Obtenido de <http://es.calameo.com/read/000091449ca7b5d990b4c>
- Cardenas. (2012). *revistalideres*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/oferta-seguridad-industrial-dinamiza.html>
- Diario El Universo. (1 de Abril de 2017). *Arranca plan para eliminar salvaguardias en Ecuador*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2017/04/01/nota/6118328/hoy-arranca-plan-eliminar-salvaguardias>
- Diario Telégrafo. (25 de Julio de 2014). Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/10/guayaquil-representa-el-217-del-pib>
- El Ciudadano. (1 de Enero de 2016). *El Ciudadano*. Obtenido de <http://www.elciudadano.gob.ec/la-revolucion-ciudadana-transformo-al-ecuador-en-siete-anos/>
- El telégrafo. (16 de Abril de 2016). Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/el-41-9-de-los-trabajadores-se-afilio-a-la-seguridad-social>
- El Telégrafo. (5 de Agosto de 2016). *Diario El Telégrafo*. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/convenio-con-volkswagen-abrira-una-planta-automotriz-en-manta>
- El Telégrafo. (10 de Mayo de 2017). Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/ensambladora-de-vehiculos-electricos-chinos-estara-en-la-zede-de-la-espul>
- El universo. (2 de Octubre de 2015). Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/10/02/nota/5159363/av-quito-latido-ciudad>
- Garnica, C. H. (2009). *Fundamentos de Marketing*. Obtenido de http://www.frenteestudiantil.com/upload/material_digital/libros_varios/proyectos/Fundamentos%20De%20Marketing%20-%20Garnica.pdf
- GM-OBB. (2013). *General Motors Ómnibus BB*.
- IESS. (Agosto de 2011). *Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social*. Obtenido de SGRT, Seguro de Riesgos del Trabajo: https://www.iesse.gob.ec/multimedias/revista_digital/ver2/
- IESS. (2014). *Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social*. Obtenido de SGRT, Seguro de Riesgos del Trabajo:

- <https://www.iess.gob.ec/documents/10162/8421754/BOLETIN+ESTADISTICO+20+2014.pdf>
- INEC. (Diciembre de 2015). Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Estadistica%20de%20Transporte/2015/2015_AnuarioTransportesResultados.pdf
- INEC. (Diciembre de 2016). *Ecuador en cifras*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf
- Kinnear y Taylor. (1998).
- Kloter, P. (2012). *Marketing decimocuarta edición*. Pearson.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*.
- Metzger. (2007). *revistalideres*.
- Ministerio de coordinación de la política económica. (Abril de 2012). *Política Económica*. Obtenido de <http://www.politicaeconomica.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/Petroleo-abril-2012.pdf>
- Ministerio de Educación. (2011). *Ministerio de Educación*. Obtenido de <https://educacion.gob.ec/alfabetizacion/>
- Ortega, M. F. (Abril de 2011). Obtenido de https://www.iess.gob.ec/multimedias/revista_digital/ver1/
- Paz Juan, M. C. (Junio de 2015). *Historia de los impuestos*. Obtenido de http://the.pazymino.com/JPyM-HISTORIA_DE_LOS_IMPUESTOS_EN_ECUADOR-Quito-JunJul2015.pdf
- Porter, M. (2009). *Estrategia Competitiva*. Ediciones piramide.
- Rodriguez Peñuela. (2008).
- SENAE. (16 de Junio de 2017). *Servicio Nacional de Aduana del Ecuador*. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/importaciones-registran-incremento-en-productos-que-dejaron-salvaguardias/>
- SST. (Abril de 2012). *Seguro General de Riesgos del trabajo*. Obtenido de https://www.iess.gob.ec/multimedias/revista_digital/ver5/
- Thompson, I. (Agosto 2005). *Promonegocios*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net>
- Torres, D. V. (Junio de 2012). *Universidad Politecnica Salesiana*. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5625/1/Estado%20e%20Industrializacion%20en%20Ecuador.pdf>
- Universidad de Granada. (28 de Mayo de 2012). *LAS REDES SOCIALES INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS*. Obtenido de

<http://www.ugr.es/~miguelgr/ReiDoCrea-Vol.1-Art.12-Jabalera-Monrey-Rodriguez-Sanchez.pdf>

Vistazo. (21 de Mayo de 2017). *Revista Vistazo*. Obtenido de <http://vistazo.com/seccion/pais-actualidad-nacional/actualidad-nacional/ecuador-un-pais-diferente-10-anos-despues-de-la>

ANEXOS

ENCUESTA



SUMISEG

Buenos días, somos estudiantes de la Escuela Superior Politécnica del Litoral y estamos realizando encuestas para determinar el nivel de aceptación de la marca de la empresa SUMISEG, empresa ubicada en Guayaquil que provee implementos de seguridad industrial. Por tal razón, solicitamos su colaboración contestando las siguientes preguntas para obtener información que nos ayude con el proceso de investigación de nuestro proyecto.

- 1. ¿Usted trabaja actualmente? (Si su respuesta es NO, pase a la pregunta N°4)**
 - Si
 - No

- 2. ¿Conoce usted el nombre de la empresa que provee implementos de seguridad a su trabajo?**
 - Si
 - No

- 3. ¿Cuáles de los siguientes elementos de protección utiliza usted en su area durante su jornada laboral?**

- Guantes
- Botas
- Tapa bocas
- Uniforme y/o bata
- Casco
- Otros

4. ¿Posee vehiculo para movilizarse? (Si su respuesta es NO, pase a la pregunta N°6)

- Si
- No

5. ¿Posee un proveedor fijo de implementos de seguridad para su vehiculo?

- Si
- No

6. ¿Qué variable considera más importante al momento de adquirir implementos de seguridad?

- Calidad
- Precio
- Marca
- Ubicación
- Otro (Especifique) _____

7. ¿En que lugar sería más practico encontrar y adquirir implementos de seguridad?

- Supermercados
- Ferretería
- Empresa de distribución de implementos de seguridad
- Centros comerciales
- Otro (Especifique) _____

8. Al momento de adquirir implementos de seguridad ¿Le gustaría contar con un servicio a domicilio?

- Si
- No

9. **¿Con que frecuencia usa usted las redes sociales a la semana? Elija una opcion. (Si su respuesta es NO USA REDES SOCIALES, pase a la pregunta N°11)**

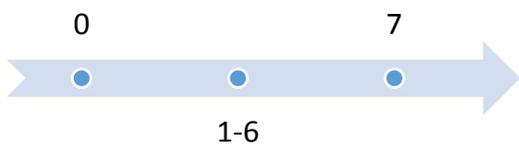
- 1 vez a la semana
- 2 veces a la semana
- Más de dos veces a la semana
- No usa redes sociales

10. **¿Qué red social utiliza con más frecuencia? Ordene del 1 al 4, siendo 1=menos utiliza y 4=más utiliza**

- Facebook
- Twitter
- WhatsApp
- Instagram

11. **¿Cómo evaluaría el poder de comunicación del logo?**

Siendo 0 = nada comunicativo, 7=totalmente comunicativo



12. **¿Cómo describiría el logo? Elija una opcion.**

- Atractivo
- Aburrido
- Creativo
- Original
- Simple

13. **¿Considera que se deba cambiar el logo antes presentado?**

- Si
- No

14. **Al momento de adquirir un producto por internet ¿Usted visita la pagina web de dicho producto?**

- Siempre
- A veces
- Nunca

15. ¿Qué espera encontrar en una pagina web? Puede elegir más de una opción.

- Catálogo de productos
- Precios
- Fácil manejo
- Servicio al cliente
- Visualmente llamativa

16. ¿Cuál es tu edad?

- 18-20
- 21-29
- 30-39
- 40-49
- 50 o más

17. ¿Cuál es su genero?

- Femenino
- Masculino

18. ¿En qué sector de la ciudad de Guayaquil reside actualmente?

- Norte
- Sur
- Centro
- Entre Ríos
- Ceibos
- Otra ciudad



SUPERINTENDENCIA
DE COMPAÑÍAS, VALORES Y SEGUROS

RUTÓN SOCIAL	SPRUBIN DE S.A.
DIRECCIÓN	EX. CASO Y AVISADO Nº. 815 BARRO, CP. 2000
REGISTRAR	128781
RUC	0000-0100001
AÑO	2018
PERÍODO	01/01/2018-31/12/2018

ESTADO DE FLUJO EFECTIVO POR EL MÉTODO DIRECTO

CUENTA	CÓDIGO	SALDOS SALDO DE (En US\$)
INCREMENTO NETO (DISMINUCIÓN) EN EL EFECTIVO Y EQUIVALENTOS AL EFECTIVO, ANTES DEL EFECTO DE LOS CAMBIOS	00	+199,00
FLUJO DE EFECTIVO PROCEDENTES DE (UTILIZADOS EN) ACTIVIDADES DE OPERACIÓN	001	3317,80
CLASES DE CÓBROS POR ACTIVIDADES DE OPERACIÓN	00101	38458,00
CÓBROS PROCEDENTES DE LAS VENTAS DE BIENES E PRESTACIÓN DE SERVICIOS	0010101	38458,00
CÓBROS PROCEDENTES DE PREMIAS, CUOTAS, COMISIONES Y OTROS INGRESOS DE ACTIVIDADES OPERARIAS	0010102	0,00
CÓBROS PROCEDENTES DE CONTRATOS MANTENIDOS CON PROPOSITOS DE INTERMEDIACIÓN O PARA NEGOCIOS	0010103	0,00
CÓBROS PROCEDENTES DE PREMIAS E INSCRIPCIONES, ANUALIDADES E OTROS BENEFICIOS DE PÓLIZAS SUSCRITAS	0010104	0,00
OTROS CÓBROS POR ACTIVIDADES DE OPERACIÓN	0010105	0,00
CLASES DE PAGOS POR ACTIVIDADES DE OPERACIÓN	00102	-34158,01
PAGOS APROVECHADOS POR EL SUMINISTRO DE BIENES Y SERVICIOS	0010201	-11008,30
PAGOS PROCEDENTES DE CONTRATOS MANTENIDOS PARA INTERMEDIACIÓN O PARA NEGOCIOS	0010202	0,00
PAGOS A Y POR CUENTA DE LOS EMPLEADOS	0010203	-19074,50
PAGOS POR PREMIOS Y RESERVAIONES, ANUALIDADES Y OTRAS OBLIGACIONES DERIVADAS DE LAS PÓLIZAS SUSCRITAS	0010204	0,00
OTROS PAGOS POR ACTIVIDADES DE OPERACIÓN	0010205	-1472,21
EFECTIVOS PAGADOS	00103	0,00
EFECTIVOS RECIBIDOS	00104	0,00
INTERESES PAGADOS	00105	0,00
INTERESES RECIBIDOS	00106	0,00
IMPUESTOS A LAS GANANCIAS PAGADOS	00107	0,00
OTROS ENTRADAS (SAUDAS) DE EFECTIVO	00108	0,00
FLUJO DE EFECTIVO PROCEDENTES DE (UTILIZADOS EN) ACTIVIDADES DE INVERSIÓN	002	0,00
EFECTIVO PROCEDENTES DE LA VENTA DE ACCIONES EN SUBEMPRESAS U OTROS NEGOCIOS	00201	0,00
EFECTIVO UTILIZADO PARA ADQUIRIR ACCIONES EN SUBEMPRESAS U OTROS NEGOCIOS PARA TENER EL CONTROL	00202	0,00
EFECTIVO UTILIZADO EN LA COMPRA DE PARTICIPACIONES NO CONTROLADORAS	00203	0,00
OTROS CÓBROS POR LA VENTA DE ACCIONES O INSTRUMENTOS DE DEUDA DE OTRAS ENTIDADES	00204	0,00
OTROS PAGOS PARA ADQUIRIR ACCIONES O INSTRUMENTOS DE DEUDA DE OTRAS ENTIDADES	00205	0,00
OTROS CÓBROS POR LA VENTA DE PARTICIPACIONES EN NEGOCIOS CONJUNTOS	00206	0,00
OTROS PAGOS PARA ADQUIRIR PARTICIPACIONES EN NEGOCIOS CONJUNTOS	00207	0,00
IMPORTE PROCEDENTES POR LA VENTA DE PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	00208	0,00
ADQUISICIONES DE PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	00209	0,00
IMPORTE PROCEDENTES DE VENTAS DE ACTIVOS INTANGIBLES	00210	0,00
COMPRA DE ACTIVOS INTANGIBLES	00211	0,00
IMPORTE PROCEDENTES DE OTROS ACTIVOS A LARGO PLAZO	00212	0,00
COMPRA DE OTROS ACTIVOS A LARGO PLAZO	00213	0,00
IMPORTE PROCEDENTES DE SUBVENCIONES DEL GOBIERNO	00214	0,00
ANTICIPOS DE EFECTIVO EFECTUADOS A TERCEROS	00215	0,00
CÓBROS PROCEDENTES DEL REEMBOLSO DE ANTICIPOS Y PRESTAMOS CONCEDIDOS A TERCEROS	00216	0,00
PAGOS DERIVADOS DE CONTRATOS DE FUTURO, A TÉRMINO, DE OPCIONES Y DE FORMULA FINANCIERA	00217	0,00
CÓBROS PROCEDENTES DE CONTRATOS DE FUTURO, A TÉRMINO, DE OPCIONES Y DE FORMULA FINANCIERA	00218	0,00
EFECTIVOS RECIBIDOS	00219	0,00
INTERESES RECIBIDOS	00220	0,00
OTRAS ENTRADAS (SAUDAS) DE EFECTIVO	00221	0,00
FLUJO DE EFECTIVO PROCEDENTES DE (UTILIZADOS EN) ACTIVIDADES DE FINANCIACIÓN	003	-8053,04
APORTE EN EFECTIVO POR AUMENTO DE CAPITAL	00301	0,00
FINANCIAMIENTO POR EMISIÓN DE TÍTULOS VALORES	00302	0,00
PAGOS POR ADQUIRIR O RESCATAR LAS ACCIONES DE LA ENTIDAD	00303	0,00
FINANCIACIÓN POR PRESTAMOS A LARGO PLAZO	00304	0,00
PAGOS DE PRESTAMOS	00305	0,00
PAGOS DE PASIVOS POR ARRENDAMIENTOS FINANCIEROS	00306	0,00



RUTEN ADOCA	SPOLINER DE S.A.
DIRECCIÓN	AV. COSTA Y AVISADO No. 1818 SURRIBEL CENTRO
FORMA DE PAGO	CHEQUE
RUC	0000000001
RÉG	DE R
FORMA DE PAGO	BOVAMP,OTELSON, I

ESTADO DE FLUJO EFECTIVO POR EL MÉTODO DIRECTO

CUENTA	CÓDIGO	SALDOS BALANCE EN US\$
INCREMENTO NETO (DISMINUCIÓN) EN EL EFECTIVO Y EQUIVALENTES AL EFECTIVO, ANTES DEL EFECTO DE LOS CAMBIOS	00	-97,46
FLUJOS DE EFECTIVO PROCEDENTES DE UTILIZADOS EN ACTIVIDADES DE OPERACIÓN	0001	3388,61
CLASES DE COBROS POR ACTIVIDADES DE OPERACIÓN	000101	2807,39
COBROS PROCEDENTES DE LAS VENTAS DE BIENES Y PRESTACIÓN DE SERVICIOS	00010101	2807,39
COBROS PROCEDENTES DE Pólizas, Opciones, Comisiones y Otros Ingresos de Actividades Operativas	00010102	0,00
COBROS PROCEDENTES DE CONTRATOS MANTENIDOS CON PROPOSITOS DE INTERMEDIACIÓN O PARA NEGOCIOS	00010103	0,00
COBROS PROCEDENTES DE Pólizas y Prestaciones, Anulaciones y Otros Ingresos de Pólizas Subscritas	00010104	0,00
OTROS COBROS POR ACTIVIDADES DE OPERACIÓN	00010105	0,00
CLASES DE PAGOS POR ACTIVIDADES DE OPERACIÓN	000102	-8807,18
PAGOS Aprovechados por el suministro de bienes y servicios	00010201	-8808,48
PAGOS PROCEDENTES DE CONTRATOS MANTENIDOS PARA INTERMEDIACIÓN O PARA NEGOCIOS	00010202	0,00
PAGOS A Y POR CUENTA DE LOS EMPLEADOS	00010203	-3843,41
PAGOS POR Pólizas y Prestaciones, Anulaciones y Otros del Efectivo de Rendimientos de Rendimientos de las Pólizas Subscritas	00010204	0,00
OTROS PAGOS POR ACTIVIDADES DE OPERACIÓN	00010205	-4288,98
INGRESOS PAGADOS	000103	0,00
INGRESOS recibidos	000104	0,00
INTERESES PAGADOS	000105	0,00
INTERESES RECIBIDOS	000106	0,00
IMPUESTOS A LAS TRANSACCIONES FINANCIERAS	000107	0,00
OTRAS ENTRADAS (SALIDAS) DE EFECTIVO	000108	0,00
FLUJOS DE EFECTIVO PROCEDENTES DE UTILIZADOS EN ACTIVIDADES DE INVERSIÓN	0002	0,00
EFECTIVO PROCEDENTES DE LA VENTA DE ACCIONES EN SUBSIDIARIAS U OTROS NEGOCIOS	000201	0,00
EFECTIVO UTILIZADO PARA ADQUIRIR ACCIONES EN SUBSIDIARIAS U OTROS NEGOCIOS PARA TENER EL CONTROL	000202	0,00
EFECTIVO UTILIZADO EN LA COMPRA DE PARTICIPACIONES NO CONTROLADORAS	000203	0,00
OTROS COBROS POR LA VENTA DE ACCIONES O INSTRUMENTOS DE DEUDA DE OTRAS ENTIDADES	000204	0,00
OTROS PAGOS PARA ADQUIRIR ACCIONES O INSTRUMENTOS DE DEUDA DE OTRAS ENTIDADES	000205	0,00
OTROS COBROS POR LA VENTA DE PARTICIPACIONES EN NEGOCIOS CONJUNTOS	000206	0,00
OTROS PAGOS PARA ADQUIRIR PARTICIPACIONES EN NEGOCIOS CONJUNTOS	000207	0,00
IMPUESTOS PROCEDENTES POR LA VENTA DE PROPIEDADES, PLANTAS Y EQUIPO	000208	0,00
ADQUISICIONES DE PROPIEDADES, PLANTAS Y EQUIPO	000209	0,00
IMPUESTOS PROCEDENTES DE VENTAS DE ACTIVOS INTANGIBLES	000210	0,00
COMPRA DE ACTIVOS INTANGIBLES	000211	0,00
IMPUESTOS PROCEDENTES DE OTROS ACTIVOS A LARGO PLAZO	000212	0,00
COMPRA DE OTROS ACTIVOS A LARGO PLAZO	000213	0,00
IMPUESTOS PROCEDENTES DE SUBVENCIONES DEL GOBIERNO	000214	0,00
ANTICIPOS DE EFECTIVO PRESTADOS A TERCEROS	000215	0,00
COBROS PROCEDENTES DEL REEMBOLSO DE ANTICIPOS Y PRESTAMOS CONCEDIDOS A TERCEROS	000216	0,00
PAGOS DERIVADOS DE CONTRATOS DE FUTURO, A TERMINO, DE OPCIONES Y DE PERMUTA FINANCIERA	000217	0,00
COBROS PROCEDENTES DE CONTRATOS DE FUTURO, A TERMINO, DE OPCIONES Y DE PERMUTA FINANCIERA	000218	0,00
INGRESOS RECIBIDOS	000219	0,00
INTERESES RECIBIDOS	000220	0,00
OTRAS ENTRADAS (SALIDAS) DE EFECTIVO	000221	0,00
FLUJOS DE EFECTIVO PROCEDENTES DE UTILIZADOS EN ACTIVIDADES DE FINANCIACIÓN	0003	-3403,07
APORTE EN EFECTIVO POR SUBSCRITO DE CAPITAL	000301	0,00
FINANCIAMIENTO POR EMISIÓN DE TÍTULOS VALORES	000302	0,00
PAGOS POR ADQUIRIR O RESCATAR LAS ACCIONES DE LA ENTIDAD	000303	0,00
FINANCIACIÓN POR PRÉSTAMOS A LARGO PLAZO	000304	0,00
PAGOS DE PRÉSTAMOS	000305	0,00
PAGOS DE PASIVOS POR ARRENDAMIENTOS FINANCIEROS	000306	0,00

ESTADO DE FLUJO EFECTIVO POR EL MÉTODO DIRECTO		
CUENTA	Código	Saldo Balance en US\$
IMPORTE PROCEDENTE DE SUBVENCIONES DEL GOBIERNO	85001	0.00
INGRESOS PAGADOS	85002	0.00
INTERESES RECIBIDOS	85003	0.00
OTROS INGRESOS (SALIDAS) DE EFECTIVO	85010	-4030.00
EFEITOS DE LA VARIACIÓN EN LA TASA DE CAMBIO SOBRE EL EFECTIVO Y EQUIVALENTES AL EFECTIVO	8504	0.00
EFEITOS DE LA VARIACIÓN EN LA TASA DE CAMBIO SOBRE EL EFECTIVO Y EQUIVALENTES AL EFECTIVO	85041	0.00
INCREMENTO (DISMINUCIÓN) NETO DE EFECTIVO Y EQUIVALENTES AL EFECTIVO	8505	-4030.00
EFECTIVO Y EQUIVALENTES AL EFECTIVO AL PRINCIPIO DEL PERÍODO	8506	74.41
EFECTIVO Y EQUIVALENTES AL EFECTIVO AL FINAL DEL PERÍODO	8507	18.08
GANANCIAS (PÉRDIDA) AJUSTES DE IVA A TRANSACCIONES E IMPUESTO A LA RENTA	86	3388.01
AJUSTE POR PARTIDAS DISTINTAS AL EFECTIVO	870	1127.47
AJUSTES POR GASTO DE DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN	8701	0.00
AJUSTES POR GASTOS POR DEPRECIO (PROVISIONES POR DEPRECIO) RECONOCIDAS EN LOS RESULTADOS DEL	8702	0.00
PERDIDA (GANANCIA) DE MONEDA EXTRANJERA NO REALIZADA	8703	0.00
PERDIDAS EN CAMBIO DE MONEDA EXTRANJERA	8704	0.00
AJUSTES POR GASTOS EN PROVISIONES	8705	0.00
AJUSTE POR PARTICIPACIONES NO CONTROLADAS	8706	0.00
AJUSTE POR PAGO REALIZADO EN ACCIONES	8707	0.00
AJUSTES POR GANANCIAS (PÉRDIDAS) EN VALOR RAZONABLE	8708	0.00
AJUSTES POR GASTO POR IMPUESTO A LA RENTA	8709	528.00
AJUSTES POR GASTO POR PARTICIPACIÓN FINANCIERA	8710	307.88
OTROS AJUSTES POR PARTIDAS DISTINTAS AL EFECTIVO	8711	0.00
GANOS EN ACTIVOS Y PASIVOS	880	-1127.47
INCREMENTO (DISMINUCIÓN) EN CUENTAS POR CÓNDO CUENTAS	8801	-8039.38
INCREMENTO (DISMINUCIÓN) EN OTRAS CUENTAS POR CÓNDO	8802	169.30
INCREMENTO (DISMINUCIÓN) EN ARTÍCULOS DE PROVISIONES	8803	0.00
INCREMENTO (DISMINUCIÓN) EN INVENTARIOS	8804	4394.41
INCREMENTO (DISMINUCIÓN) EN OTROS ACTIVOS	8805	0.00
INCREMENTO (DISMINUCIÓN) EN CUENTAS POR PAGAR COMERCIALES	8806	3458.88
INCREMENTO (DISMINUCIÓN) EN OTRAS CUENTAS POR PAGAR	8807	1408.01
INCREMENTO (DISMINUCIÓN) EN PASIVOS SUPLENDORES	8808	0.00
INCREMENTO (DISMINUCIÓN) EN ARTÍCULOS DE CUENTAS	8809	0.00
INCREMENTO (DISMINUCIÓN) EN OTROS PASIVOS	8810	1090.34
FLUJO DE EFECTIVO NETO PROCEDENTE DE (UTILIZACIÓN EN) ACTIVIDADES DE OPERACIÓN	8820	3388.01

REPRESENTANTE(S) LEGAL(ES)

JAVIER BRIONES JORGE CHAVEZ

000007142

CONTADOR

Georg Mejía Celya Divina

0914820283001

0.00000

EL REPRESENTANTE LEGAL DECLARA QUE LOS DATOS QUE CONSTAN EN ESTOS ESTADOS FINANCIEROS SON EXACTOS Y VERDADEROS. LOS ESTADOS FINANCIEROS ESTÁN ELABORADOS BAJO LAS NORMAS INTERNACIONALES DE INFORMACIÓN FINANCIERA.

SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS, VALORES Y SEGUROS

CERTIFICO Que el presente balance ha sido enviado electrónicamente por el Representante Legal en virtud de una Declaración de Responsabilidad firmada por éste que obedece las firmas autógrafas. Esta copia es fiel reproducción del documento que consta en nuestros

ESTADO DE FLUJO EFECTIVO POR EL MÉTODO DIRECTO		
CUENTA	CÓDIGO	SALDOS BALANCE (EN USOS)
IMPORTE PRECEDENTE DE SUPLICACIONES DEL GOBIERNO	992001	0.00
EFECTIVOS PAGADOS	950000	0.00
INTERES RECIBIDOS	992000	0.00
OTROS INGRESOS (GASTOS) DE EFECTIVO	992010	-2088.96
EFFECTOS DE LA VARIACIÓN EN LA TASA DE CAMBIO SOBRE EL EFECTIVO Y EQUIVALENTES AL EFECTIVO	992011	0.00
EFFECTOS DE LA VARIACIÓN EN LA TASA DE CAMBIO SOBRE EL EFECTIVO Y EQUIVALENTES AL EFECTIVO	992021	0.00
INCREMENTO (DIMINUCIÓN) NETO DE EFECTIVO Y EQUIVALENTES AL EFECTIVO	9920	-2088.96
EFECTIVO Y EQUIVALENTES AL EFECTIVO AL PRINCIPIO DEL PERÍODO	9920	628.40
EFECTIVO Y EQUIVALENTES AL EFECTIVO AL FINAL DEL PERÍODO	9920	194.41
GANANCIAS (PÉRDIDAS) AJUSTES DE IVA A TRANSACCIONES E IMPUESTO A LA RENTA	99	207.98
AJUSTE POR PARTIDAS DISTINTAS AL EFECTIVO	990	2397.00
AJUSTES POR GASTO DE DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN	99201	-463.00
AJUSTES POR GASTOS POR DEFERIDO (PROVISIONES POR DEFERIDO) RECONOCIDAS EN LOS BALANCES DEL	99202	0.00
PERDIDA (GANANCIA) DE MONEDA EXTRANJERA NO REALIZADA	99203	0.00
PÉRDIDAS EN CAMBIO DE MONEDA EXTRANJERA	99204	0.00
AJUSTES POR GASTOS EN PROVISIONES	99205	0.00
AJUSTE POR PARTICIPACIONES NO CONTROLADORAS	99206	0.00
AJUSTE POR PAGOS REALIZADOS EN ACCIONES	99207	0.00
AJUSTES POR GANANCIAS (PÉRDIDAS) EN VALOR RAZONABLE	99208	0.00
AJUSTES POR GASTO POR IMPUESTO A LA RENTA	99209	-492.71
AJUSTES POR GASTO POR PARTICIPACIÓN FINANCIERA	99210	249.78
OTROS AJUSTES POR PARTIDAS DISTINTAS AL EFECTIVO	99211	8488.00
CAMBIO EN ACTIVOS Y PASIVOS	990	-2397.00
INCREMENTO (DIMINUCIÓN) EN CUENTAS POR GOBIERNO CUENTAS	99201	-9208.91
INCREMENTO (DIMINUCIÓN) EN OTRAS CUENTAS POR COMPAÑÍA	99202	0.00
INCREMENTO (DIMINUCIÓN) EN ANTICIPOS DE PROVEEDORES	99203	0.00
INCREMENTO (DIMINUCIÓN) EN INVENTARIOS	99204	-9108.00
INCREMENTO (DIMINUCIÓN) EN OTROS ACTIVOS	99205	0.00
INCREMENTO (DIMINUCIÓN) EN CUENTAS POR PAGAR COMERCIALES	99206	1048.30
INCREMENTO (DIMINUCIÓN) EN OTRAS CUENTAS POR PAGAR	99207	-1557.00
INCREMENTO (DIMINUCIÓN) EN RESERVAS EMPLAZADAS	99208	0.00
INCREMENTO (DIMINUCIÓN) EN ANTICIPOS DE CUENTAS	99209	0.00
INCREMENTO (DIMINUCIÓN) EN OTROS PASIVOS	99210	0.00
FLUJO DE EFECTIVO NETO DE PROVISIONES DE FUTUROS EN ACTIVIDADES DE OPERACIÓN	99200	207.98

REPRESENTANTE(S) LEGAL(ES)
 WILLES DRONES JORGE ORTIZ
 999873740

CONTADOR
 GARY MEJIA CYRIL DIVINA
 09182028101
 30388