



# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**

## **FACULTAD DE CIENCIAS HUMANÍSTICAS Y ECONÓMICAS**

### **“PLAN DE BRANDING PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LA MARCA MULTLOCK EN EL MERCADO DE GUAYAQUIL”**

**Tesis de Grado**

**Previa a la obtención del Título de:**

**INGENIERO COMERCIAL Y EMPRESARIAL  
Especialización: SISTEMAS DE INFORMACIÓN GERENCIAL**

**INGENIERO COMERCIAL Y EMPRESARIAL  
Especialización: COMERCIO EXTERIOR Y MARKETING**

**ECONOMISTA  
Especialización: FINANZAS**

**Presentada por:**

**JORGE LUIS UGARTE QUIÑONEZ  
MARÍA PAULA QUIMI HASING  
JORGE ALBERTO FABARA ANDRADE**

**Guayaquil – Ecuador**

**2008**

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradecemos a Dios por guiarnos siempre en cada paso de nuestras vidas, a nuestros padres por brindarnos siempre su apoyo incondicional. También queremos extender nuestro agradecimiento a todos los profesores que nos guiaron a lo largo de nuestra carrera y preparación académica, al tribunal de tesis, a nuestra directora de tesis; Ing. María Elena Murrieta O, por su tiempo, dedicación y paciencia, que no sólo nos ayudó con las bases para la realización de este proyecto sino que también compartió con nosotros sus valiosos conocimientos y consejos. Además quisiéramos agradecer a todos nuestros amigos y demás personas que intervinieron de una u otra forma e hicieron posible la culminación de nuestro proyecto de graduación.

# DEDICATORIA

*Agradezco a Dios por haberme dado la fortaleza necesaria para poder sobreponerme en momentos de adversidad y concederme la perseverancia necesaria para poder culminar mi objetivo primario y conseguir un sueño más en mi vida. Agradezco a mis padres por el constante apoyo y consejos dados a lo largo de mi vida y haber sido un pilar fundamental para mi realización personal y profesional. A mi hijo Jorge Sebastián, por ser mi fuente de inspiración y darme las fuerzas para continuar siendo un ejemplo para él. Finalmente a todos mis amigos que hicieron que este esfuerzo sea posible.*

*Jorge Luis Ugarte Quiñonez*

# DEDICATORIA

*Primero agradezco a Dios por estar aquí y por guiar mi camino día a día.*

*A mis padres, porque siempre me brindaron y me brindan su apoyo cada segundo de vida, sin ellos nada de esto sería posible; por su cariño y dedicación, por su sabiduría y atención, porque siempre estuvieron apoyándome y creyeron ciegamente en mí.*

*A mi hija Paula Andrea que es mi fuerza y mi motor diario, por ella, porque es por quien seguiré luchando hasta siempre. Por último quiero agradecer a mis amigos y familiares los que también me acompañaron a lo largo de este tiempo, en especial a mi abuela, por su ayuda, por sus tantos consejos y empujones, muchas gracias por estar siempre ahí. A todos muchas gracias, este proyecto es especialmente para todos ustedes.*

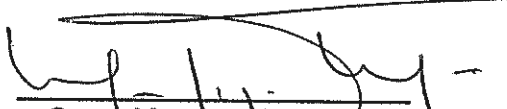
*María Paula Quimi Hasing*

# DEDICATORIA

*Este trabajo se lo dedico con mucho cariño a Dios por cuidarme e iluminarme en cada paso de mi vida y a mis padres se los dedico en agradecimiento por todo el esfuerzo y sacrificio que han hecho para darme siempre lo mejor del mundo y sobre todo por el gran amor y confianza que han depositado en mí.*

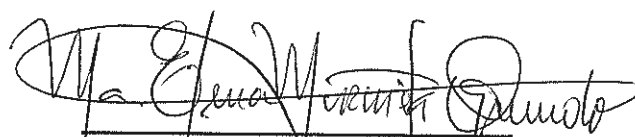
*Jorge Alberto Fabara Andrade*

## TRIBUNAL DE GRADO



---

Ing. Oscar Mendoza Macías, Decano  
PRESIDENTE



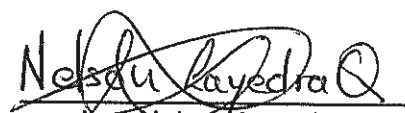
---

Ing. María Elena Murrieta  
Oquendo, MBA  
DIRECTOR DE TESIS



---

Eco. Hugo García Poveda  
VOCAL PRINCIPAL

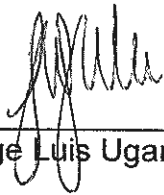


---

Ing. Nelson Layedra  
VOCAL PRINCIPAL

## DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido de esta tesis de grado corresponde exclusivamente al autor y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL).



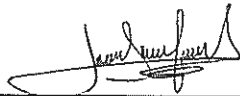
---

Jorge Luis Ugarte Quiñonez



---

María Paula Quimi Hasing



---

Jorge Alberto Fabara Andrade

|                            |             |
|----------------------------|-------------|
| <b>TRIBUNAL DE GRADO</b>   | <b>VI</b>   |
| <b>DECLARACIÓN EXPRESA</b> | <b>VII</b>  |
| <b>ÍNDICE GENERAL</b>      | <b>VIII</b> |
| <b>INTRODUCCIÓN</b>        | <b>XI</b>   |

## **ÍNDICE GENERAL**

### **1. LA EMPRESA**

|      |                                         |    |
|------|-----------------------------------------|----|
| 1.1. | La empresa y descripción del negocio    | 13 |
| 1.2. | Misión                                  | 16 |
| 1.3. | Visión                                  | 16 |
| 1.4. | Principios                              | 16 |
| 1.5. | Objetivo de la Empresa                  | 17 |
| 1.6. | Organigrama de la Empresa               | 17 |
|      | 1.6.1. Descripción de Responsabilidades | 18 |
| 1.7. | Problema a resolver                     | 20 |
|      | 1.7.1. Necesidad de Mercado             | 20 |
| 1.8. | Descripción General de los Productos    | 24 |
|      | 1.8.1. División Hogar, Oficinas, Etc.   | 25 |
|      | 1.8.2. División Ferretería              | 26 |
|      | 1.8.3. Cajas de Seguridad Electrónicas  | 28 |
|      | 1.8.4. División Automotriz              | 28 |
| 1.9. | Análisis FODA                           | 29 |
|      | 1.9.1. Fortalezas                       | 29 |
|      | 1.9.2. Oportunidades                    | 30 |
|      | 1.9.3. Debilidades                      | 30 |
|      | 1.9.4. Amenazas                         | 30 |

### **2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

|      |                                                                    |    |
|------|--------------------------------------------------------------------|----|
| 2.1. | Segmentación                                                       | 31 |
| 2.2. | Investigación de Mercado: Concepto                                 | 32 |
| 2.3. | Definición del Problema y Objetivos de la Investigación de Mercado | 32 |
|      | 2.3.1. Definición del Problema                                     | 32 |
|      | 2.3.2. Objetivos de la Investigación                               | 33 |
|      | 2.3.3. Métodos de la Investigación                                 | 33 |
| 2.4. | Investigación Exploratoria                                         | 34 |
|      | 2.4.1. Grupo Focal                                                 | 34 |
| 2.5. | Investigación Descriptiva                                          | 39 |
|      | 2.5.1. Tamaño de la Muestra                                        | 40 |
|      | 2.5.2. Encuesta                                                    | 42 |
|      | 2.5.2.1. Diseño de la Encuesta                                     | 42 |
|      | 2.5.2.2. Análisis de los Resultados                                | 44 |
| 2.6. | Conclusión de la Investigación de Mercado                          | 52 |

|           |                                              |    |
|-----------|----------------------------------------------|----|
| <b>3.</b> | <b>PLAN DE MARKETING</b>                     |    |
| 3.1.      | El problema del Marketing: Ámbito de Estudio | 54 |
| 3.2.      | Objetivos del Plan de Marketing              | 56 |
| 3.2.1.    | Objetivo General                             | 56 |
| 3.2.2.    | Objetivos Específicos                        | 56 |
| 3.3.      | Mix de Marketing                             | 57 |
| 3.3.1.    | Producto                                     | 57 |
| 3.3.2.    | Precios                                      | 68 |
| 3.3.3.    | Plaza: Ubicación y Canales de Distribución   | 68 |
| 3.3.3.1.  | Ubicación                                    | 68 |
| 3.3.3.2.  | Canales de Distribución                      | 69 |
| 3.4.      | Estrategias                                  | 69 |
| 3.4.1.    | Estrategias de Diferenciación                | 69 |
| 3.4.2.    | Estrategias de Canal de Distribución         | 70 |
| 3.4.3.    | Estrategias de Comunicación                  | 71 |
| 3.5.      | Branding                                     | 77 |
| 3.5.1.    | Proposición de Valor                         | 77 |
| 3.5.2.    | Facetas de Identidad de la Marca             | 78 |
| 3.5.3.    | Personalidad de la marca MULTLOCK            | 79 |
| 3.6.      | Propuesta de Cambio                          | 82 |
| 3.7.      | Diseño Final Propuesto                       | 83 |
| <b>4.</b> | <b>EVALUACIÓN FINANCIERA</b>                 |    |
| 4.1.      | Situación Financiera Actual                  | 84 |
| 4.2.      | Análisis Económico Financiero                | 84 |
| 4.3.      | Balance General                              | 85 |
| 4.3.1.    | Balance de Activos Fijos                     | 85 |
| 4.3.2.    | Depreciación de Activos Fijos                | 86 |
| 4.4.      | Estado de Resultados                         | 86 |
| 4.5.      | Presupuesto de Ventas                        | 87 |
| 4.6.      | Financiamiento e Inversión Inicial           | 87 |
| 4.6.1.    | Inversión Inicial                            | 88 |
| 4.7.      | Presupuesto Administrativo                   | 89 |
| 4.7.1.    | Gastos de Ventas y Comisiones                | 89 |
| 4.8.      | Flujo de Caja                                | 90 |
| 4.9.      | Evaluación Económica                         | 91 |
| 4.9.1.    | VAN                                          | 91 |
| 4.9.2.    | TIR                                          | 91 |
| 4.9.3.    | Análisis de Sensibilidad                     | 92 |
| 4.9.4.    | Punto de Equilibrio                          | 95 |
| 4.9.5.    | Indicadores Financieros                      | 96 |

|                                       |            |
|---------------------------------------|------------|
| <b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> | <b>99</b>  |
| <b>BIBLIOGRAFÍA</b>                   | <b>101</b> |
| <b>ANEXOS</b>                         | <b>102</b> |

# INTRODUCCIÓN

En el mundo actual debido al crecimiento a nivel mundial de los índices de delitos e inclusive terrorismo, las medidas expresas de seguridad se han incrementado en un gran porcentaje a partir del penoso 11 de septiembre del 2001. Las grandes potencias, tales como: Estados Unidos de Norteamérica, Inglaterra, Europa y Japón, han implementado sus mecanismos y medidas de seguridad a niveles considerables. Desde trenes, aviones hasta puestos fronterizos, la seguridad se ha convertido en una de las principales razones de inversión en estos países del primer mundo, con la finalidad de poder mejorar la tranquilidad de los habitantes y así incrementar las inversiones extranjeras y mejorar su nivel de vida.

En el Ecuador debido a los altos niveles de pobreza, el índice delincencial ha tenido un considerable incremento, razón por la cual consideramos necesario que tanto los gobiernos seccionales como el gobierno nacional implemente una campaña que concientice a la sociedad ecuatoriana sobre posibles medidas de seguridad a tomar con el fin de disminuir los riesgos a los que estamos propensos día a día.

El presente proyecto analiza la situación actual y la proyección a corto plazo de la marca MUL-T-LOCK® en el mercado de Guayaquil, para lo cual se evaluó su posicionamiento y se realizó una investigación de mercado.

Finalmente se realizó un análisis financiero en el que se evalúa la factibilidad de la implementación de estrategias para el reposicionamiento de la marca que le permitan a la empresa que la comercializa aumentar su rentabilidad y participación en el mercado en la ciudad de Guayaquil, y poder brindarle una imagen más atractiva tanto al cliente externo como interno.

## **CAPITULO I: LA EMPRESA**

### **1.1. LA EMPRESA Y DESCRIPCIÓN GENERAL DEL NEGOCIO**

Fundada en 1973, MUL-T-LOCK® es el líder mundial en manufactura y comercialización de productos de alta seguridad para aplicaciones institucionales, comerciales, industriales y residenciales. La compañía es una subsidiaria de propiedad exclusiva de ASSA ABLOY, el principal fabricante y proveedor del mundo de sistemas de cerraduras.

MUL-T-LOCK® es una de las industrias más avanzadas en el mundo en su línea de producción, utilizando LASER y tecnologías C. N. C., lo que facilita la fabricación de productos de la más alta calidad.

MUL-T-LOCK® posee cientos de patentes internacionales para sus innovadores productos, las que incluyen cilindros mecánicos, cerraduras y candados, sistemas de trabajo electromecánico, máquinas automáticas de armado, máquinas para el corte de llaves y accesorios complementarios abriendo una puerta a un sinfín de posibilidades.

La marca MUL-T-LOCK® ingresó al mercado ecuatoriano en el año 1988 bajo la razón social LAMIGAL CIA. LTDA. como un producto que brindaba seguridad vehicular, con la presentación de una herramienta que bloqueaba la palanca de cambios para no permitir mover el auto estando estacionado. La empresa actualmente cuenta con una propiedad ubicada en la avenida Carlos Julio Arosemena.

En sus inicios gracias al aumento delincriminal resultó una excelente alternativa de seguridad para los propietarios de vehículos incluido a un buen lanzamiento y posicionamiento de la marca en el mercado ecuatoriano, logrando que el producto llegue a ser el líder en servicios de seguridad vehicular.

Pero el nivel de delincuencia y los índices de robo en el país fueron creciendo, y junto a ello, la delincuencia fue encontrando la forma como violar la seguridad que brindaba el producto MUL-T-LOCK®, lo cual fue diluyendo esa imagen de producto seguro de protección vehicular.

El desarrollo del producto no iba a la par con el desarrollo de las formas de delinquir. El producto de seguridad debía de ser colocado cuando el vehículo se encontraba en función de reversa, no siendo este un obstáculo para los ladrones, pues igual se ideaban formas para cometer los delitos, perdiendo así MUL-T-LOCK® la

imagen de seguridad, que fue uno de las mayores fortalezas para poderse posicionar en el mercado local.

Esto poco a poco se constituyó en uno de los principales problemas que presentó MUL-T-LOCK®, junto con el vertiginoso avance de la tecnología.

LAMIGAL CIA. LTDA. no se enfocó en desarrollar nuevos productos para seguridad vehicular acorde a la competencia y a las nuevas tendencias y tecnologías que brinden mayor seguridad a sus usuarios y por lo tanto el cliente fue buscando nuevas alternativas que le proporcionen mayor seguridad vehicular tales como: alarmas, rastreo satelital, entre otros.

La tecnología fue una de las principales causas que originó que MUL-T-LOCK® pierda gran participación en el mercado, lo que en cambio sus competidores (las nuevas marcas que ingresaron) si se enfocaron en desarrollar sus productos y gracias a las nuevas tendencias tecnológicas han podido combatir en gran parte el robo de vehículos.

Debido a que la marca MUL-T-LOCK® en seguridad vehicular ha disminuido su participación de mercado y es poco probable que vuelva a recuperarla, hemos decidido reposicionarla en otros frentes que es el de seguridad personal, residencial, comercial e industrial.

Al tener los hogares guayaquileños una gran necesidad de seguridad, es una gran oportunidad para nuestro producto poder ofrecerlo con la finalidad de lograr que las familias en sus hogares se sientan seguros desde lo principal en una vivienda que son las puertas y ventanas.

Actualmente existen algunas empresas que ofrecen el servicio de seguridad residencial, que va desde simples alarmas hasta seguridad armada, pero a pesar de esto el índice delictivo en la ciudad de Guayaquil va creciendo día a día y creemos que estos mecanismos de seguridad residencial y comercial con los que la población cuenta en la actualidad resultan poco efectivos.

Por tal motivo indistintamente de contar con sistemas de guardia armada y alarmas y cámaras, el tener puertas y ventanas seguras y confiables que brinden una seguridad inviolable, provoca un beneficio funcional para los hogares guayaquileños.

## **1.2. MISIÓN**

Preparados para responder rápidamente a cualquier desafío, brindando tranquilidad ofreciendo soluciones completas, personalizadas, de alta seguridad y servicios en todo el territorio nacional.

## **1.3. VISIÓN**

Ser líderes en el suministro de medios de protección para la vida y la propiedad. Realzar el potencial de cada uno de nosotros y utilizar la capacidad conjunta de todo nuestro equipo.

## **1.4. PRINCIPIOS**

**Imagen.-** Que nuestras acciones y decisiones evidencien la identidad con nuestro credo y principios.

**Legalidad.-** Que nuestras acciones se enmarquen dentro de los principios de la moral, la ley y las buenas costumbres.

**Eficiencia.-** Que busquemos en todo momento la forma más productiva de hacer nuestra tarea diaria, esto es, hacerlo de la mejor forma sin sacrificar calidad.

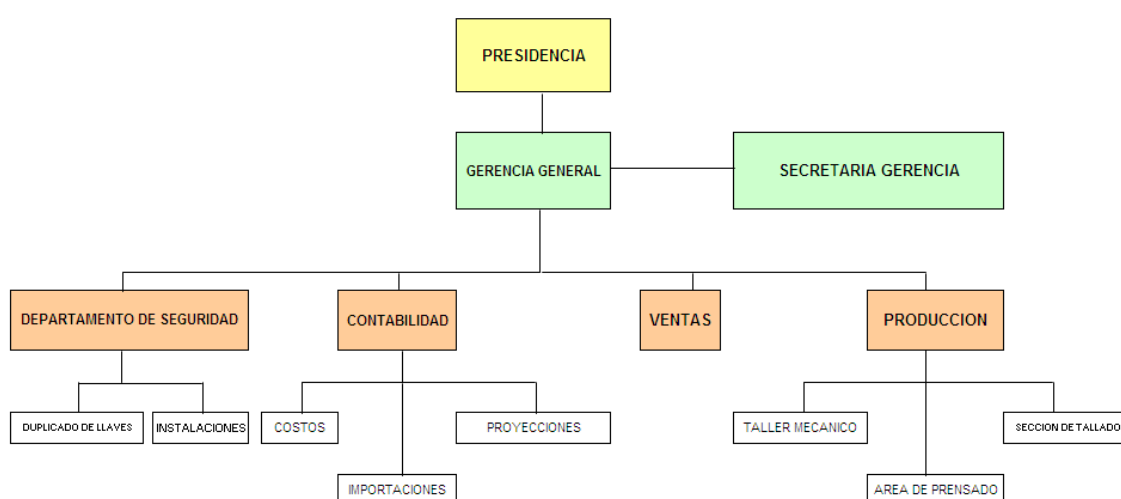
**Servicio.-** Que nuestros productos y servicios satisfagan las necesidades de nuestros clientes cumpliendo con las normas operativas de manera oportuna, amable y competitiva.

## 1.5. OBJETIVO DE LA EMPRESA

**La Unidad.-** Es el aprecio y respeto mutuo para que nos impulse a la integración de esfuerzo, voluntades y recursos en la búsqueda del bien común.

**La Institucionalidad.-** Que nuestra gente en LAMIGAL CIA. LTDA. este respaldada por su afán de mejorar cada día más en lo personal y laboral, y sustentar su permanencia en la empresa.

## 1.6. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA



### 1.6.1. DESCRIPCIÓN DE RESPONSABILIDADES

✓ **PRESIDENCIA:** Es el cargo jerárquico mas importante de la empresa donde se toman las decisiones más representativas. La persona que preside a la empresa LAMIGAL CIA. LTDA. es el Sr. David Roth de origen venezolano. Es la persona que se encarga en ocasiones incluso de diseñar la publicidad o promociones que la empresa maneja. Además delega tareas a los diferentes miembros de la empresa. Por ser una pequeña organización su campo de actuación es muy amplio y abarca diversas funciones propias del giro del negocio como también sociales.

✓ **GERENCIA GENERAL:** Es el representante legal de la empresa. Coordina todos los recursos disponibles en la empresa para que mediante los procesos de planificación, organización, dirección y control se logren objetivos previamente establecidos, además controla que todas las áreas cumplan con sus funciones eficientemente.

✓ **SECRETARIA DE GERENCIA:** Es parte fundamental en la atención del cliente interno y externo de la empresa, debido a que esa persona es el enlace directo con la gerencia porque se encarga de coordinar todo lo relacionado con ella, además cumple parte de las funciones administrativas de la empresa como por ejemplo: Contactar a proveedores.

✓ **DEPARTAMENTO DE SEGURIDAD:** La función principal de esta área es la instalación de los sistemas y mecanismos de seguridad, además de los duplicados de las llaves maestras según los códigos de seguridad y normas internacionales patentadas.

✓ **DEPARTAMENTO DE CONTABILIDAD:** Es una de las principales áreas de la empresa pues en esta área se determinan las proyecciones mensuales, se pagan a los proveedores, se elaboran las nominas de pago mensuales, se hacen presupuestos, importaciones y se establecen los costos.

✓ **DEPARTAMENTO DE VENTAS:** Es el encargado de identificar, animar y satisfacer los requerimientos del cliente con beneficio mutuo y en forma permanente; por lo que se espera que el personal de ventas mantenga un ambiente agradable con los clientes finales que realizan sus compras dentro del local.

Al momento la empresa cuenta con un equipo de ventas compuesto por únicamente dos vendedores de planta, los cuales en ocasiones suelen visitar a los potenciales clientes aunque en su gran mayoría se manejan con referidos, además se encargan de conservar los antiguos clientes.

En el área de bodega se recibe los contenedores, se organiza la mercadería por tipo de artículo, y se lleva un control de inventario.

✓ **DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN:** En este departamento es donde se arman las puertas con sus respectivas cerraduras y cilindros según las especificaciones y necesidades de los clientes de la empresa. Además se hacen las reparaciones técnicas necesarias en caso de existir algún desperfecto de fábrica de alguno de los productos previa autorización de la casa matriz.

## **1.7. PROBLEMA A RESOLVER**

### **1.7.1. NECESIDAD DEL MERCADO**

Es necesario tomar en consideración el fuerte incremento de los actos delictivos durante la última década y sobre todo en los años 2006 y 2007, en los cuales el auge delictivo alcanzó niveles realmente preocupantes tanto a nivel local como nacional, existiendo muchas formas de delinquir.

En Guayaquil durante el mes de mayo del 2008 se recibieron tres mil quinientos cincuenta y ocho (3558) denuncias, alrededor del 49% de éstas corresponden a principales delitos, ya sea contra las personas o la propiedad.

Cuatrocientos ochenta y cuatro (484) es la frecuencia de los principales delitos contra las personas y mil doscientos cincuenta y cuatro (1254) la correspondiente a los principales delitos contra la propiedad.

Uno de los principales delitos contra la propiedad es el Robo Simple, éste es el delito por el que se reciben la mayor cantidad de denuncias, alcanzando en el mes que se está reportando una frecuencia absoluta de setecientos seis (706). El número de denuncias por Robo de Vehículos sin incluir motocicletas es doscientos diez (210) y el Robo de Vehículos (Motos) es sesenta (60). De los siete delitos que se encuentran en la categoría principales delitos contra la propiedad, los tres mencionados, Robo Simple, Robo de Vehículos y Robo de Motocicletas representan alrededor del 78% del total de esta categoría.

La frecuencia absoluta de las denuncias por Hurto y Robo en Domicilio receptadas son ciento seis (106) y noventa y nueve (99), respectivamente, también se receptaron setenta y tres (73) denuncias por Robo en Local Comercial y se registró cero (0) denuncias por Robo en Banco

FUENTE: Centro de Estudios e Investigaciones Estadísticas ICM – ESPOL

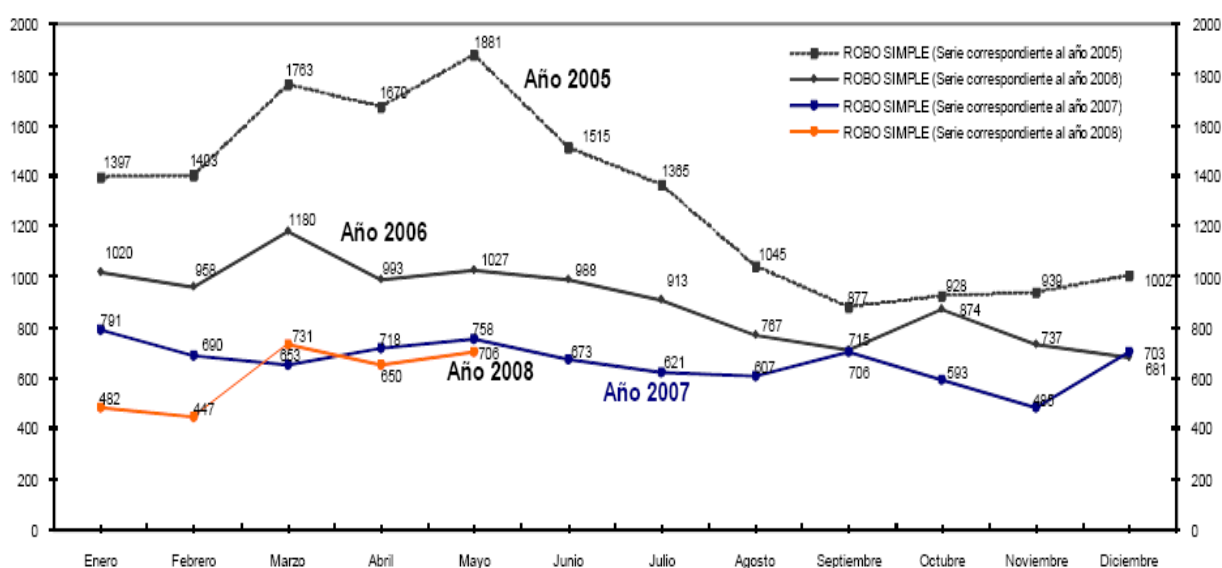
<http://www.icm.espol.edu.ec/delitos/historial>

## GRAFICO 1-1

*Delitos denunciados en las oficinas del Ministerio Público de Guayaquil*

### DELITOS CONTRA LA PROPIEDAD: *Robo Simple*

Serie temporal mensual a Mayo 31 de 2008



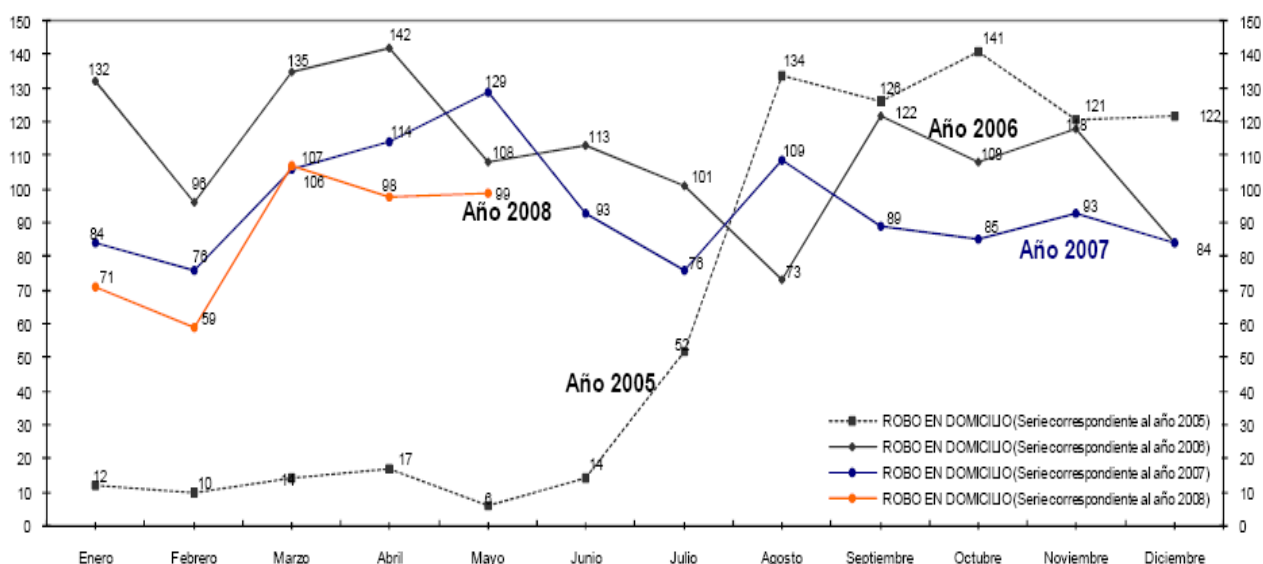
FUENTE: Centro de Estudios e Investigaciones Estadísticas ICM – ESPOL <http://www.icm.espol.edu.ec/delitos/historial>

## GRAFICO 1-2

*Delitos denunciados en las oficinas del Ministerio Público de Guayaquil*

### DELITOS CONTRA LA PROPIEDAD: *Robo en Domicilio*

Serie temporal mensual a Mayo 31 de 2008



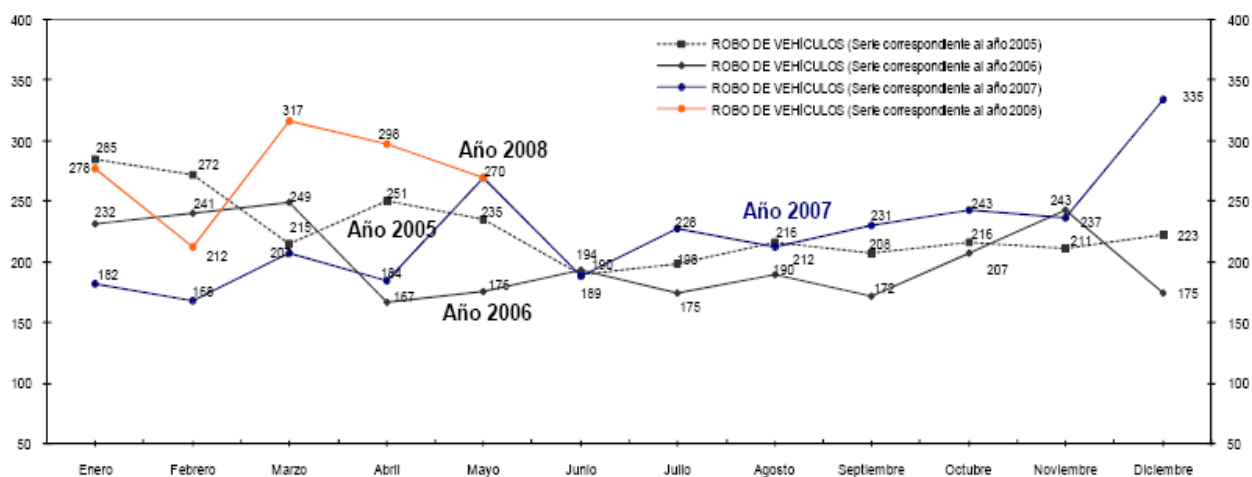
FUENTE: Centro de Estudios e Investigaciones Estadísticas ICM – ESPOL <http://www.icm.espol.edu.ec/delitos/historial>

## GRAFICO 1-3

*Delitos denunciados en las oficinas del Ministerio Público de Guayaquil*

### DELITOS CONTRA LA PROPIEDAD: *Robo de Vehículos*

Serie temporal mensual a Mayo 31 de 2008



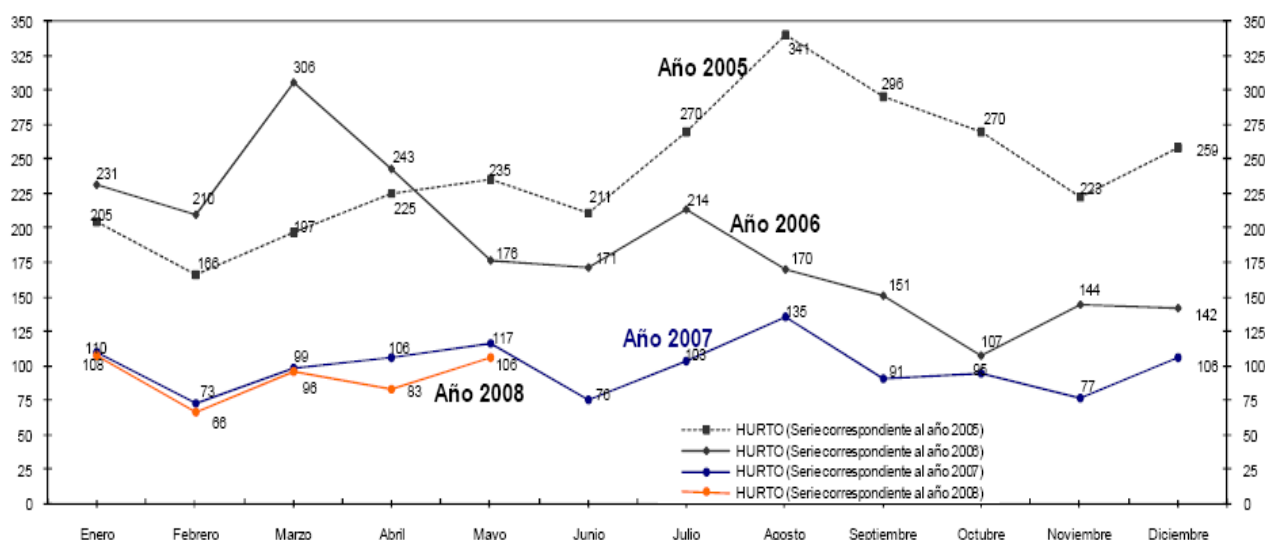
FUENTE: Centro de Estudios e Investigaciones Estadísticas ICM – ESPOL <http://www.icm.espol.edu.ec/delitos/historial>

## GRAFICO 1-4

*Delitos denunciados en las oficinas del Ministerio Público de Guayaquil*

### DELITOS CONTRA LA PROPIEDAD: *Hurto*

Serie temporal mensual a Mayo 31 de 2008



FUENTE: Centro de Estudios e Investigaciones Estadísticas ICM – ESPOL <http://www.icm.espol.edu.ec/delitos/historial>

Como lo muestran las cifras, los índices de delitos contra la propiedad privada son muy altos, a pesar de la existencia de muchos sistemas de seguridad que existen actualmente (guardia privada, respuesta armada, censores, alarmas, entre otros).

Por eso, a medida que ha aumentado el índice delictivo en nuestro país creemos que los mecanismos de seguridad residencial y comercial con los que la población cuenta en la actualidad resultan poco efectivos.

Tratando de darle al consumidor alguna alternativa viable, segura y efectiva es que hemos pensado en este proyecto, con la finalidad de reactivar la marca MUL-T-LOCK®, marca que en algún momento contó con gran aceptación de cierto grupo de consumidores dentro de un nicho de mercado.

Valiéndonos de esta aceptación de marca queremos explotar otros productos y segmentos en los cuales la empresa distribuidora exclusiva para el Ecuador de MUL-T-LOCK® aún no es reconocida.

Con la amplia cartera de productos que ofrece MUL-T-LOCK®, se brindará al mercado objetivo calidad, variedad y tranquilidad al contar con productos cien por ciento comprobados y efectivos reduciendo sustancialmente las posibilidades de delitos en la propiedad privada.

## **1.8. DESCRIPCIÓN GENERAL DE LOS PRODUCTOS**

LAMIGAL CIA. LTDA es una empresa encargada del suministro de seguridad con productos de Alta Seguridad patentados mundialmente de marca MUL-T-LOCK®, fabricados en su mayoría en Israel, que pone a disposición de los consumidores distintos productos confiables, que garantizan la seguridad de las viviendas.

Los productos MUL-T-LOCK® son mundialmente famosos por la seguridad que otorgan con más de 110 representantes en los cinco continentes.

Entre algunos de los productos que se ofrecen en la actualidad tenemos:

- Cilindros
- Llave Maestra
- Cerraduras Multipunto
- Candados
- Puertas
- Cerraduras

- Cajas de Seguridad
- Duplicado de Llaves

Todos los productos MUL-T-LOCK® pertenecen al grupo de alta seguridad y se pueden agrupar en diferentes categorías:

### **1.8.1.DIVISIÓN HOGAR, OFICINAS, ETC.**

#### **Sistema de Cierre de Multibloqueo o cierre de cuatro direcciones**

- Cerradura de seguridad que bloquea la puerta en sus cuatro costados
- Con un solo giro de la llave, se introducen simultáneamente las barras en los marcos de la puerta y en el suelo.
- Se instalan internamente en puertas sólidas o de núcleo hueco.
- Posee protector de cilindro de acero endurecido ajustado al mismo mecanismo de cierre con disco rotante contra penetración mecánica.
- Disponible en tres tipos: con cierre automático o cierre manual, para instalar en un costado de la puerta o en el centro de la misma.
- Escudos y manijas en diseño moderno.

#### **Puertas de Seguridad con cerradura y cilindro MUL-T-LOCK®**

- Puertas decorativas de alta seguridad contra robo o agresión
- Hoja y marcos fabricados con lamina de acero Galvanizado calibre 1.4, protegidas contra la corrosión
- Refuerzos internos anti palanca en el alma metálica de la puerta para dar mayor resistencia.
- Decoradas en vinil de distintos colores o enchapada en madera MDF tallada y thermolaminada con Folio PVC en diseño y color según requerimiento del cliente.
- Dos horas de resistencia al fuego en lo que concierne a estabilidad e integridad.

- Cerradura lateral o central embutida, de cierre geométrico a los cuatro costados que acciona 4, 6,8 o 12 barras.
- Cilindro interactivo de alta seguridad con clavijas telescópicas resistentes a la violación con ganzúa y taladro.

### **Puertas de Rejas**

Puertas de Rejas con sus marcos de acero, para ser instalados en domicilios y oficinas.

Una protección total, también para garajes y entradas posteriores a patios. Decorativas, fabricadas con tubos rectangulares. Platinas y varillas de seguridad para protección contra palanca y herramienta hidráulica convencional. Bisagras torneadas de  $\frac{3}{4}$  pulgadas. Puertas y sus marcos, sometidos a sistema de pintado electroestático o pintura al horno de acuerdo al color o acabado según requerimiento del cliente con cerradura MUL-T-LOCK® lateral o central y cilindro Interactivo MUL-T-LOCK® de alta seguridad.

## **1.8.2.DIVISIÓN FERRETERÍA**

### **Cerraduras con cilindros de seguridad**

Una amplia gama de cerraduras para puertas principales e interiores, para escritorios, cajones, muebles metálicos, armarios metálicos.

### **Cilindros**

De alta seguridad resistentes a la violación con ganzúa y taladro. Con clavijas telescópicas patentadas por MUL-T-LOCK®.

Estos cilindros son adaptables a cerraduras ya existentes en las puertas, únicamente hay que reemplazar en la cerradura el cilindro convencional por un cilindro patentado de MUL-T-LOCK®.

### **Cerraduras MUL-T-LOCK® con cierre a los cuatro costados**

Una cerradura buena y confiable es una cerradura que obstruye con éxito el esfuerzo de un ladrón en su violación y penetración. En realidad no existe una cerradura a prueba de violaciones, pero si una cerradura clasificada según el tiempo y el trabajo necesario para dañarla y violentarla. Cuanto más reforzada es la cerradura, ésta es mejor.

### **Cerraduras Digitales y Biométricas**

Cerradura Digital.- Equipadas con cilindro y llave MUL-T-LOCK® para casos de emergencia.

Cerraduras Biométricas.- Activada por medio de huella dactilar, con clave digital y cilindro con llave MUL-T-LOCK® para casos de emergencia.

### **Candados**

Una variedad de candados de alta seguridad y sus accesorios, disponibles entre ellos el candado de 4 estrellas en su rango de seguridad, resistente a bala y dinamita y el candado acorazado anti-cizalla.

### **Corazas para Candados**

Una coraza diseñada y patentada exclusivamente para nuestros candados MUL-T-LOCK® que los protege contra violación por golpes con masa de más de cinco kilos.

### **Protector de Arco**

Protectores para Arco de candado, diseñado y patentado exclusivamente para nuestros candados MUL-T-LOCK®.

### **1.8.3.Cajas de Seguridad Electrónicas**

Cajas de seguridad digitales y con tarjetas magnéticas, en versión privada y versión hotelera según requerimientos del cliente, empotrables a la pared o para sobreponer. Disponibles también para vehículos particulares y camiones de reparto.

MUL-T-LOCK® ha desarrollado este nuevo sistema sofisticado de cierre de combinación por código y con lectura de tarjeta magnética, lo que le permite al cliente escoger cual de los dos sistemas utilizar individualmente o en conjunto, según su preferencia.

- Fácil manejo
- Indeterminable cambios de combinaciones digitales
- Posible apertura de emergencia
- Señal óptica automática al cerrarse la puerta
- Puede programarse de acuerdo a los requerimientos del cliente

### **1.8.4.División Automotriz**

- Dispositivo de alta seguridad contra el robo de vehículos, el ya conocido dispositivo C.T.L. (Car Transmisión Lock) o tranca palanca- el ORIGINAL israelí, inventado por RAV BARIACH Israel, patentado en el Ecuador y en el mundo entero. Existente en tres modelos renovados: Dispositivo 22; Dispositivo 45 grados; Dispositivo 52 “El Invencible”
- Cerradura para tapas de gasolina

- Cilindros para puertas
- Cilindros para maleteros
- Candados para llantas de emergencia
- Candados para motos
- Candados y protectores para camiones Tráiler y Plataformas
- Cajas de seguridad para vehículos y camiones

## **1.9. ANÁLISIS FODA**

### **1.9.1. Fortalezas**

- Es una marca que posee más de 500 registros de patentes internacionales.
- Una de las diez principales empresas de cerraduras en el ámbito internacional.
- Tiene más de tres décadas de innovación de alta seguridad.
- Es una marca que lleva en el mercado ecuatoriano más de 15 años.
- Posee Norma de Calidad ISO9001; 2000, ISO 14001 (una norma global para los sistemas de manejo ambiental) y SI 18001 (salud y seguridad laboral).
- Extiende una garantía mecánica de por vida en sus productos.
- Productos fabricados con materiales y personal altamente calificados.
- Los productos pueden ser modificados según las exigencias del consumidor.

- Todos los productos de MUL-T-LOCK® exceden los estándares de la industria contra perforaciones o violación.
- La marca MUL-T-LOCK® y el “Hombre Musculoso” están registrados a nivel mundial y protegidos por la ley.
- En cada país de los 170 representados por MUL-T-LOCK® existe un bufete de abogados que están encargados de proteger la marca.

### **1.9.2. Oportunidades**

- Crecimiento de la industria de la construcción.
- Alto índice delictivo que existe en Guayaquil.

### **1.9.3. Debilidades**

- Poca promoción y publicidad de marca.
- No posee un departamento de marketing.
- Sistema de Seguridad Vehicular (tranca palanca) obsoleto.
- Productos de Costos Elevados.

### **1.9.4. Amenazas**

- Crecimiento de Compañías Privadas de Seguridad.
- Crecimiento de Compañías Vendedoras e Instaladoras de Sistemas de Alarma.
- Desarrollo de productos con tecnologías similares.

## **CAPITULO II: INVESTIGACION DE MERCADO**

### **2.1. SEGMENTACIÓN**

La marca MUL-T-LOCK® tiene como objetivo principal comercializar productos de alta calidad para ofrecer seguridad y tranquilidad a sus clientes, por lo tanto dichos productos van dirigidos a familias o negocios del cantón Guayaquil del sector urbano. Es importante recalcar que en el negocio de mecanismos de seguridad, tal como ofrece la marca MUL-T-LOCK®, nuestro cliente directo son los jefes de familia de cualquier sexo y estado civil y dueños de negocios que son los que determinan que tipo de mecanismo de seguridad usar.

Por lo que nuestro segmento de mercado será hombres ó mujeres, mayores de 25 años de los Niveles Socioeconómicos Medio Alto y Alto. El estudio se realizará exclusivamente en la ciudad de Guayaquil.

## **2.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO: CONCEPTO**

Según Naresh Malhotra, la investigación de mercado es "la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia".

En conclusión la investigación de mercados permite la objetiva identificación, obtención, registro, análisis, presentación y distribución de datos e información acerca de una situación específica que enfrenta la empresa, con el propósito de mejorar la toma de decisiones para la solución de problemas o la identificación de oportunidades de mercado.

Para lograr un desarrollo efectivo de la actividad comercial en cualquier empresa es esencial conocer el mercado, los requerimientos que este tenga, las necesidades de los consumidores y la evolución de la competencia, por esta razón a continuación se plantea el siguiente procedimiento para efectuar la investigación de mercado.

## **2.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

### **2.3.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**

Debido al incremento del índice delictivo en nuestra ciudad creemos que los mecanismos de seguridad residencial y comercial con los que la población cuenta en la actualidad resultan poco

efectivos. En la mayoría de hogares guayaquileños las familias enteras se encuentran en zozobra y preocupados por la seguridad ciudadana.

Tratando de darle al consumidor una alternativa viable, segura y efectiva queremos reactivar y relanzar MUL-T-LOCK®, marca que en algún momento contó con gran aceptación de cierto grupo de consumidores dentro de un nicho de mercado. Valiéndonos de esta aceptación de marca queremos posicionarla en la mente del consumidor con otros productos que comercializa y segmentos en los cuales la empresa distribuidora de la marca aun no es reconocida.

### **2.3.2.OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN**

- Conocer el atributo para el posicionamiento de la marca MUL-T-LOCK® en el mercado de Guayaquil.

### **2.3.3.MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN**

La metodología de la investigación es el plan básico que guiará la fase de investigación y análisis de datos de este proyecto, nos ayudará a especificar el tipo de información requerida y las fuentes para su obtención.

El primer paso será la investigación exploratoria, en la cual se desarrollará un grupo focal, para luego continuar con la investigación descriptiva y finalmente obtener resultados de la investigación de mercado.

## **2.4. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA**

Esta es la parte inicial del proceso de investigación que ayudará a obtener un análisis preliminar de la percepción de la marca en el consumidor y la situación de la misma en el mercado. En esta etapa se puede descubrir información no identificada previamente ya que es flexible y sensible ante lo inesperado.

Existen técnicas utilizadas para este tipo de investigación, tales como grupos focales y entrevistas a profundidad, para obtener datos como el comportamiento de compra, actitudes, motivación y percepción del cliente

### **2.4.1.GRUPO FOCAL**

Se formará un grupo focal compuesto por 12 personas adultas de un estrato socio – económico homogéneo con diversidad de estado civil dirigido por un moderador. Se entregará un formulario con preguntas abiertas donde los participantes pondrán sus puntos de vista.

#### **OBJETIVO GENERAL**

Conocer los distintos conceptos y criterios que tiene el consumidor sobre seguridad en general y determinar la recordación de marca.

#### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- ✓ Determinar de manera más precisa el segmento del mercado en el cual vamos a posicionar la marca;

- ✓ Conocer la percepción que tienen las personas acerca de la seguridad;
- ✓ Conocer los diversos criterios y atributos que la marca tiene en la actualidad;
- ✓ Conocer el top of mind del consumidor;
- ✓ Medir la participación de mercado de la marca;
- ✓ Conocer la recordación y asociación del isotipo en los consumidores; y
- ✓ Determinar si el consumidor conoce los productos que la marca comercializa.

## **GUIÓN DEL GRUPO FOCAL**

1. Qué es para usted seguridad

---

---

---

2. Qué mecanismos de seguridad residencial conoce

---

---

---

3. Tiene usted en la actualidad algún mecanismo de seguridad en su hogar u oficina y explique porqué

---

---

---

4. Considera usted que es importante la seguridad de su hogar u oficina. Explique por qué

---

---

---

5. Cuando de seguridad de su hogar u oficina se trata usted prefiere productos que estén acorde a la estética y decoración o productos simplemente le brinden seguridad sin importarle lo estético. Explique porqué

---

---

---

6. Conoce usted la marca MUL-T-LOCK®. En caso de ser afirmativa su respuesta explique cómo llego a conocer de ella.

---

---

---

7. Recuerda el logotipo de la marca MUL-T-LOCK®. En caso de ser afirmativa su respuesta descríballo con sus propias palabras

---

---

---

8. Qué tipo de seguridad brinda para usted la marca MUL-T-LOCK®

---

9. Qué es para usted MUL-T-LOCK®. Defina en un palabra

---

10. Nombre los productos MUL-T-LOCK® que usted conoce

---

---

---

11. Cuenta en la actualidad con algún producto MUL-T-LOCK® y explique el motivo que lo llevo a obtenerlo

---

---

---

## **CONCLUSIÓN DE LA ENTREVISTA DE LA INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA**

De acuerdo a los resultados del grupo focal, se concluye lo siguiente:

- ✓ Para el 100% de las personas entrevistadas la seguridad es confianza, tranquilidad, protección y garantía de los intereses materiales y humanos.
- ✓ Los mecanismos de seguridad más conocidos: alarmas, guardianía privada, sensores de movimiento, puertas blindadas, videocámaras, alambrado eléctrico, monitoreo.
- ✓ El 40% del grupo focal no cuenta con mecanismos de seguridad por factor costo y por residir en lugares (ciudadelas y urbanizaciones) privados. El 60% restante cuenta con algún mecanismo de seguridad con el fin de salvaguardar sus bienes materiales y sus familias.
- ✓ Para el grupo focal es importante contar con seguridad en los hogares y oficinas por la tranquilidad que eso ofrece.
- ✓ El 25% del grupo focal piensa que lo más importante es la seguridad sobre lo estético; para el 33% es tan importante la

estética como la seguridad y finalmente para el 42% prevalece la estética sobre la seguridad.

- ✓ El 90% del grupo focal conoce o ha escuchado la marca MUL-T-LOCK® como dispositivo de seguridad vehicular.
- ✓ La marca MUL-T-LOCK® es sinónimo de seguridad recordada como seguro tranca palanca.
- ✓ La marca MUL-T-LOCK® es buena
- ✓ El isotipo de la marca MUL-T-LOCK® posee una gran recordación dentro del grupo focal.
- ✓ El 30% del grupo focal reconoce que el tipo de seguridad que brinda la marca MUL-T-LOCK® es vehicular y residencial; el 10% la reconoce solamente como seguridad vehicular; el 20% solo como seguridad residencial y el 40% restante desconoce el tipo de seguridad que la marca brinda.
- ✓ El 40% del grupo focal desconoce los productos que la marca MUL-T-LOCK® comercializa; 40% solo conoce el seguro tranca palanca y el 20% restante conoce todos los productos de la marca, tales como cerraduras, puertas, candados, entre otros.
- ✓ El 85% no cuenta en la actualidad con productos MUL-T-LOCK® mientras que el 15% restante posee al menos uno los productos que la marca MUL-T-LOCK® comercializa.

## **2.5. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA**

El método que se empleará será cuantitativo y la técnica que se utilizará es la encuesta.

El método de la encuesta permite tener información estadística y datos exactos acerca de las tendencias en relación a cada tema tratado.

La información se obtendrá mediante un cuestionario semiestructurado, con preguntas de respuestas abiertas y cerradas, aplicados al grupo objetivo.

Los cuadros estadísticos serán realizados en el software estadístico SPSS, luego serán analizados por el equipo de dirección de proyecto y se elaborarán conclusiones y recomendaciones al estudio.

### **OBJETIVO GENERAL**

Conocer la percepción de los ciudadanos si la marca MUL-T-LOCK® sería una buena opción para la seguridad residencial y comercial.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- ✓ Conocer si los ciudadanos han sufrido algún tipo de atraco.
- ✓ Determinar los sectores donde han sido víctimas de la delincuencia.

- ✓ Investigar si consideran que la marca MUL-T-LOCK® se encuentra en el mercado.
- ✓ Conocer con qué tipo de seguridad relacionan los ciudadanos las diferentes marcas de sistemas de seguridad.
- ✓ Determinar la cantidad promedio que estarían dispuestos a invertir en un sistema de seguridad residencial.
- ✓ Conocer el nivel de importancia de los sistemas de seguridad que consideran más confiable.
- ✓ Investigar si conocen empresas en el mercado que brinden todos los servicios de seguridad.
- ✓

## **2.5.1.TAMAÑO DE LA MUESTRA**

### **PRUEBA PILOTO**

Para obtener el tamaño de la muestra se decidió realizar una prueba piloto con la finalidad de determinar los valores de P y Q en la fórmula de la muestra. Se realizaron 30 encuestas en diferentes sectores de la ciudad. De la prueba piloto se obtuvieron los siguientes resultados de la pregunta, de donde obtendremos nuestro valor de P y Q.

### **PREGUNTA REALIZADA EN PRUEBA PILOTO:**

¿Conoce usted que la marca MUL-T-LOCK® le ofrece seguridad residencial y comercial?

|       |           |
|-------|-----------|
| SI    | 9 (30%)   |
| NO    | 21 (70%)  |
| TOTAL | 30 (100%) |

Se utilizó el muestreo aleatorio simple para la toma de datos. Con un nivel de confianza del 0.95% tenemos un  $Z = 1.96$  (dato obtenido por tabla) y con un error de 0.05%. Para el cálculo de la muestra estos son los valores para las variables de la fórmula:

$$N_i = (z / p_r)^2 p_i q_i$$

$$N = 322.79 \approx 320 \text{ Encuestas}$$

**TAMAÑO DE MUESTRA:** 320 personas mayores de 25 años.

Donde;

- ✓ **Grado de Confianza (Z):** Es el porcentaje de datos que abarca en función del nivel de confianza dado, escogimos un grado de confianza del 95% el cual en la tabla de distribución normal corresponde a un valor de 1.96.
- ✓ **Población total (N):** Es la cantidad de personas que integran nuestro mercado meta.
- ✓  **$p_r$ :** precisión o ancho de intervalo ( $p_r=0.05$ )

- ✓ **p:** probabilidad de éxito ( $p = 0.30$ )
- ✓ **q:** probabilidad de fracaso ( $q = 0.70$ )

Establecido el número de la muestra se llevó a cabo la aplicación de la encuesta a 320 personas de la ciudad de Guayaquil, siendo seleccionadas por medio del método de muestro aleatorio simple, que asegura que cada elemento de la población tendrá una probabilidad de ser incluido en la muestra, estimando la representación fiel de la población.

## 2.5.2. ENCUESTA

Dentro de la investigación de mercado, se elabora la encuesta, la cual resulta fundamental para obtener datos acerca del consumidor y poder así diseñar las estrategias para poder reposicionar a la marca MUL-T-LOCK® en el mercado de Guayaquil.

### 2.5.2.1. DISEÑO DE LA ENCUESTA

- ✓ Su edad se encuentra dentro de que rango:  
 26 – 35 \_\_\_\_      36 – 45 \_\_\_\_      46 en adelante \_\_\_\_
- ✓ Su estado civil:  
 Soltero \_\_\_\_      Casado \_\_\_\_      Divorciado \_\_\_\_  
 Viudo \_\_\_\_      Unión Libre \_\_\_\_
- ✓ En qué sector reside:  
 Norte \_\_\_\_      Sur \_\_\_\_      Centro \_\_\_\_

- ✓ Ha sufrido alguna clase de atraco:

Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_

- ✓ En caso de haber sido afirmativo su respuesta anterior; favor indique donde?

Domicilio \_\_\_\_ Oficina \_\_\_\_ Otro Lugar \_\_\_\_

- ✓ Cree usted que la marca MUL-T-LOCK® aún está en el mercado:

Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_

- ✓ Las siguientes marcas con qué tipo de seguridad las relaciona:

|          | Residencial | Oficina | Vehicular | Armada |
|----------|-------------|---------|-----------|--------|
| Multlock | _____       | _____   | _____     | _____  |
| Carseg   | _____       | _____   | _____     | _____  |
| Seguen   | _____       | _____   | _____     | _____  |
| Guaypro  | _____       | _____   | _____     | _____  |
| Laar     | _____       | _____   | _____     | _____  |

- ✓ Cree usted que la marca MUL-T-LOCK® sería una buena alternativa en lo que es seguridad residencial:

Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_

- ✓ En caso de ser afirmativa su respuesta anterior; explique por qué?

- ✓ En caso de tener que implementar sistemas de seguridad en su residencia, seleccione el rango de precios en el que estaría dispuesto a invertir:

|                        |       |
|------------------------|-------|
| \$40,00 - \$100,00     | _____ |
| \$101,00 - \$500,00    | _____ |
| \$501,00 - \$1.000,00  | _____ |
| \$1.001,00 en adelante | _____ |

- ✓ En orden de importancia enumere del 1 al 5 que tipo de seguridad considera usted más confiable

Sistemas de Alarmas \_\_\_\_\_

Sistemas de Monitoreo \_\_\_\_\_

Puertas de Alta Seguridad (resistente a balas y Rejas) \_\_\_\_\_

Cerraduras Especiales \_\_\_\_\_

Cercado Eléctrico \_\_\_\_\_

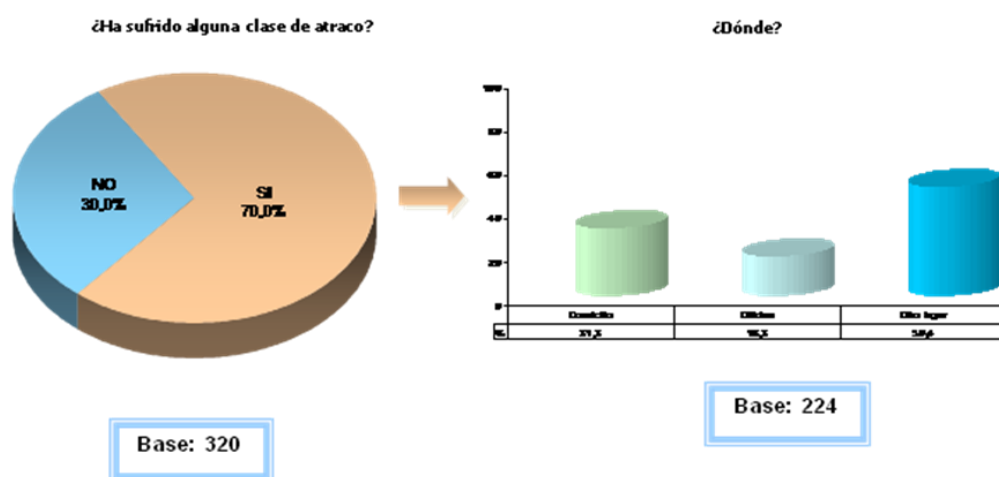
- ✓ Conoce alguna empresa que le brinde estos servicios, cuáles?

\_\_\_\_\_

## 2.5.2.2. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

### GRAFICO 2.1.

¿Ha sufrido alguna clase de atraco? ¿Dónde?

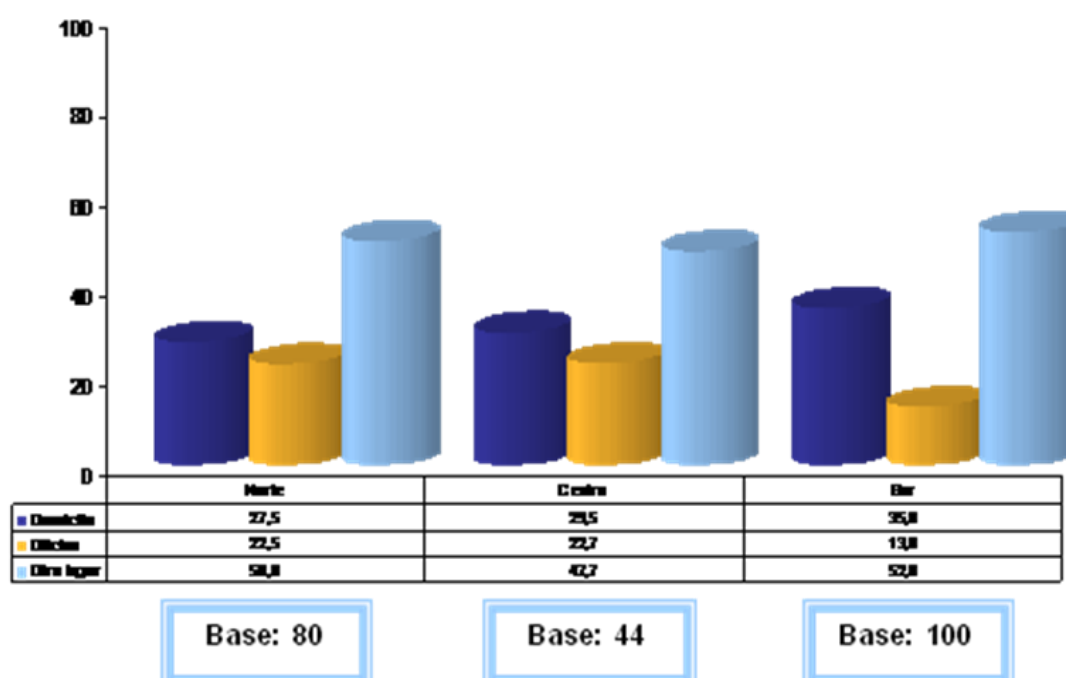


ELABORACIÓN DE LOS AUTORES

Según el gráfico 2.1.se puede concluir que el 70,0% de las personas han sufrido algún tipo de atraco, mientras que el 30% no. Dentro del grupo de las personas que han sufrido algún tipo de atraco se pudo determinar que el 31,3% han sido atracadas en su domicilio, el 18,3% en oficinas y el 50,4% restante en otros lugares.

**TABLA 2.1.**

**¿Dónde fue el atraco?**

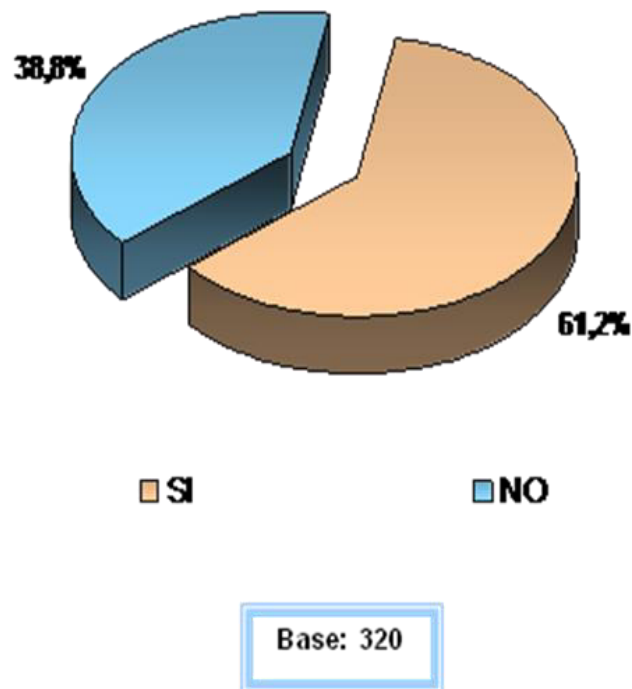


ELABORACIÓN DE LOS AUTORES

Según la Tabla 2.1.la mayor concentración de atracos según el sector y el lugar del mismo son: domicilios, el 35% de los atracos se dan en el sector sur de la ciudad; oficinas, el 22,7% de los atracos se dan en el sector centro; y finalmente en lugares diferentes al domicilio y oficina, el 52,0% de los atracos se registran en el sector sur.

**GRAFICO 2.2.**

¿Cree usted que la marca MUL-T-LOCK aún está en el mercado?



*ELABORACIÓN DE LOS AUTORES*

Según el gráfico 2.2. partiendo del tamaño de la muestra (320), podemos determinar que para el 61,2% de la población la marca MUL-T-LOCK® aún permanece en el mercado Guayaquil mientras que para el 38,8% restante la marca ya no está presente.

**TABLA 2. 2.**

**¿La marca MUL-T-LOCK con qué tipo de seguridad la relaciona?**

|             | Sector de Residencia |        |        | Total  |
|-------------|----------------------|--------|--------|--------|
|             | norte                | sur    | centro |        |
| Residencial | 43,30%               | 32,10% | 20,60% | 34,10% |
| Vehicular   | 54,20%               | 59,90% | 60,30% | 57,80% |
| Oficina     | 5,80%                | 10,20% | 6,30%  | 7,80%  |
| Armada      |                      | 2,90%  | 3,20%  | 1,90%  |
| Ninguna     | 6,70%                | 8,00%  | 9,50%  | 7,80%  |
| Base        | 120                  | 137    | 63     | 320    |

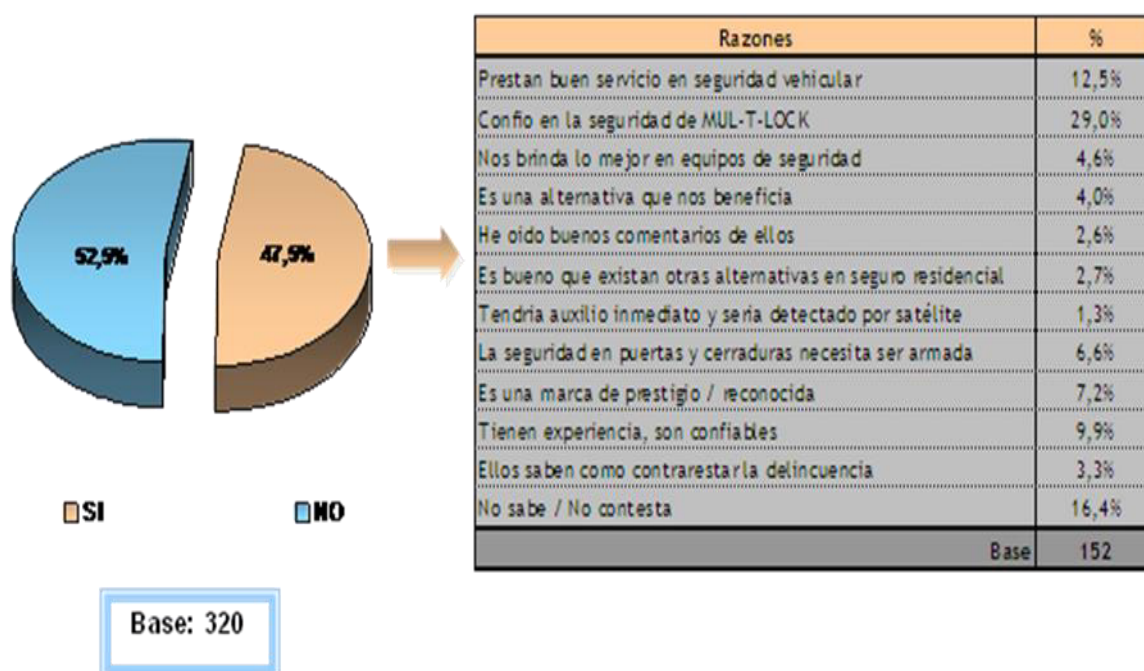
ELABORACIÓN DE LOS AUTORES

Según la tabla 2.2.se puede apreciar que la mayoría de las personas tienen una percepción errada del tipo de seguridad que la marca MUL-T-LOCK® ofrece, pudiendo citar que el 57,80% de las personas perciben a MUL-T-LOCK® como una marca que brinda seguridad vehicular; el 7,8% la relacionan con seguridad de oficina; el 1,90% como seguridad armada mientras que solo el 34,10% la relaciona como seguridad de tipo residencial.

Dentro del porcentaje que relacionan a la marca MUL-T-LOCK® como seguridad residencial podemos destacar que su mayor concentración se ubica en el sector Norte de Guayaquil con un 43,30%, mientras que en el sector Sur y Centro con 32,10% y 20,60% respectivamente.

**TABLA 2.3.**

**¿Cree usted que la marca MUL-T-LOCK seria una buena alternativa en lo que es seguridad residencial?**



ELABORACIÓN DE LOS AUTORES

Según la tabla 2.3.el 52,5% de las personas encuestadas no consideran a la marca MUL-T-LOCK® como una buena alternativa para seguridad residencial; mientras que el 47,5% la consideran buena alternativa.

Dentro del grupo que considera la marca MUL-T-LOCK® una buena opción para seguridad residencial se puede citar que el 29,0% de las personas confían en la seguridad que la marca ofrece, mientras que el 12,5% considera que al haber prestado un buen servicio en seguridad vehicular podría ofrecer la misma calidad de servicio para lo que respecta a seguridad residencial y un 16,4% desconoce o no contestó.

**TABLA 2.4.**

**¿Cuánto estaría dispuesto a invertir por implementar un sistema de seguridad en su residencia?**

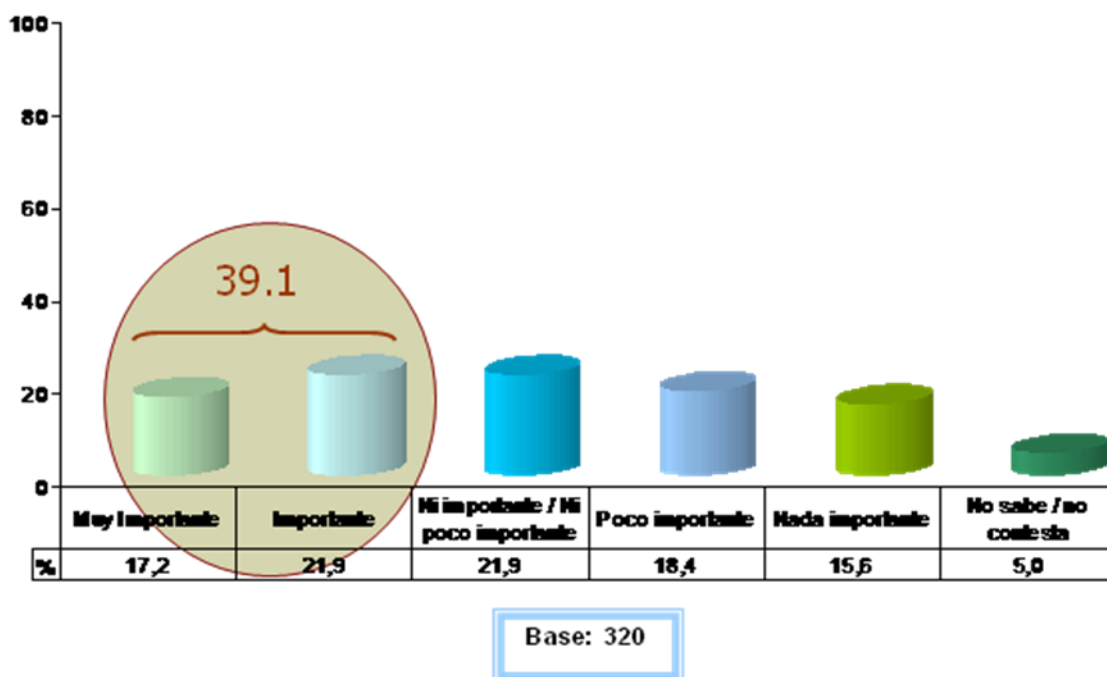
|                       | Sector de Residencia |       |        | Total |
|-----------------------|----------------------|-------|--------|-------|
|                       | norte                | sur   | centro |       |
| de \$ 40 a \$100      | 54,2%                | 44,5% | 44,4%  | 48,1% |
| de \$101 a \$500      | 29,2%                | 36,5% | 22,2%  | 30,9% |
| de \$501 a \$1000     | 11,7%                | 16,1% | 23,8%  | 15,9% |
| de \$1001 en adelante | 5,0%                 | 2,9%  | 9,5%   | 5,0%  |
| Base                  | 120                  | 137   | 63     | 320   |

*ELABORACIÓN DE LOS AUTORES*

La tabla 2.4 nos indica que el 48.1% de las personas estarían dispuestas a invertir entre \$40 a \$100 teniendo su mayor concentración en el sector norte con un 54.2%; y el 30.9% entre \$101 a \$500 teniendo su mayor concentración en el sector sur con un 36.5%. Las personas que estarían dispuestas a invertir de \$ 501,00 a \$ 1.000,00 representan un 15,9% y las que estarían dispuestas a invertir a partir de \$ 1.001,00 en adelante representan un 5,0% teniendo mayor concentración las ubicadas en el sector centro de la ciudad con un 23,8% y 9,5% respectivamente.

**GRAFICO 2.3.**

Nivel de Importancia: Puertas de Alta Seguridad

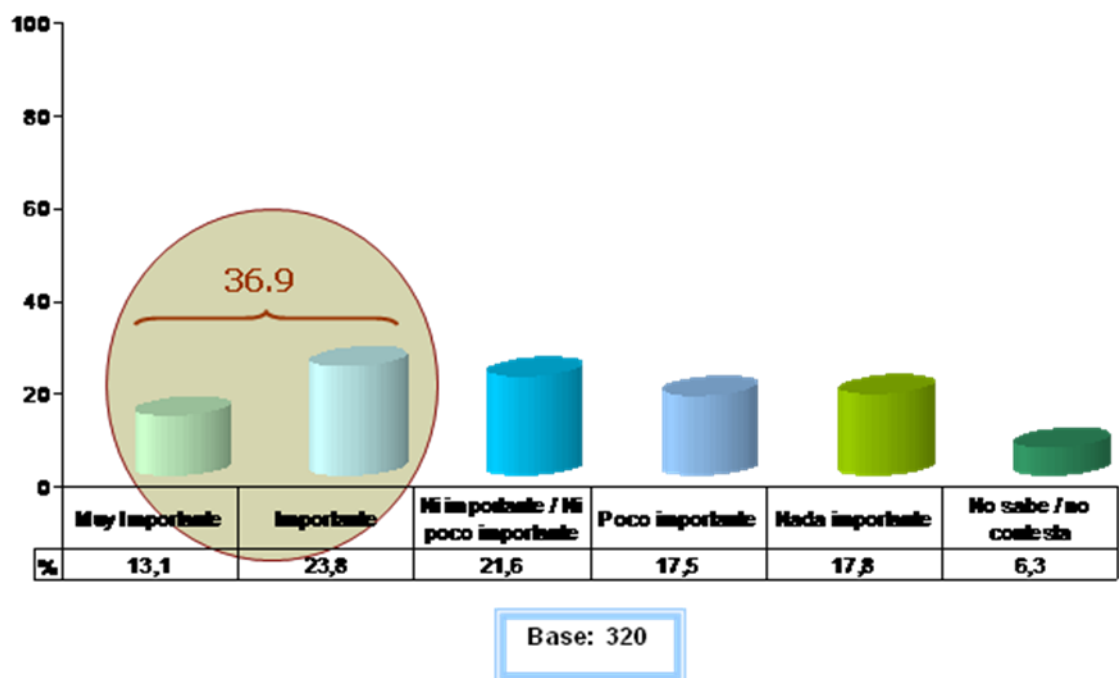


ELABORACIÓN DE LOS AUTORES

Según el gráfico 2.3. el 17.2% considera a las puertas de alta seguridad como mecanismos de seguridad muy importantes; mientras que el 21.9% de las personas encuestadas las considera importantes arrojando un total de 39.1%.

## GRAFICO 2.4.

Nivel de Importancia: Cerraduras y llaves especiales

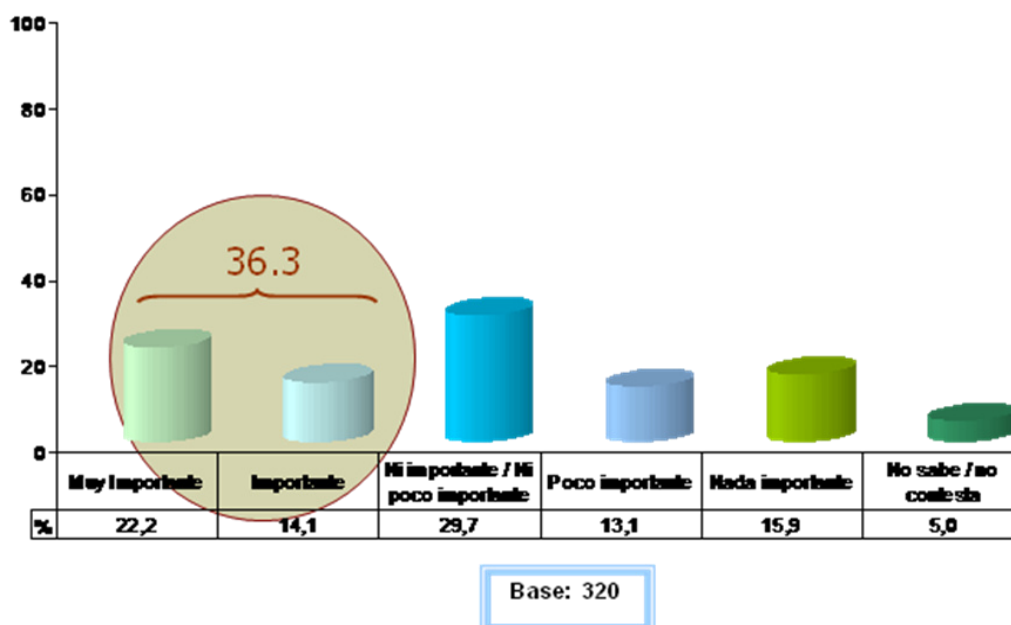


ELABORACIÓN DE LOS AUTORES

Según el gráfico 2.4. el 13.1% de las personas encuestadas considera a las cerraduras y llaves especiales como muy importantes; mientras que el 23.8% las considera importantes arrojando un total de 36.9%.

## GRAFICO 2.5.

Nivel de Importancia: Sistemas de Alarmas



ELABORACIÓN DE LOS AUTORES

Según el gráfico 2.5. el 22.2% de las personas encuestadas considera a los sistemas de alarma como muy importantes; mientras que el 14.1% las considera importantes arrojando un total de 36.3%.

## 2.6. CONCLUSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Después de haber realizado nuestra investigación de mercado por medio de grupos focales y encuestas, además de haber analizado de manera detallada los resultados obtenidos, se ha podido determinar que los consumidores perciben a la marca MUL-T-LOCK® como un producto de seguridad que brinda confianza y seguridad.

Para el 61,20% de las personas encuestadas la marca MUL-T-LOCK® aun permanece en el mercado guayaquileño, mientras que para el 38,8% la marca desapareció del mercado; sin embargo para el 57,8% la marca se encuentra relacionada con seguridad vehicular mientras que el 34,10% la relaciona con seguridad residencial.

Otro resultado obtenido de la investigación de mercado determinó que los productos que brindan a las personas mayor seguridad son las puertas de alta seguridad, cerraduras y llaves especiales, los cuales son unos de los principales productos que la marca MUL-T-LOCK® comercializa. Según la investigación de mercado el 39,10% de las personas encuestadas consideran importantes a las puertas de seguridad y el 36,9% a las cerraduras y llaves especiales.

Como dato adicional se pudo determinar que el consumidor guayaquileño localizado en el sector norte está dispuesto a invertir en sistemas de seguridad entre \$ 40 y \$ 500,00; mientras que el consumidor del sector centro por encontrarse en zonas de comercio y de gran afluencia económica estaría dispuesto a invertir por encima de los \$1000.

Como conclusión se pudo determinar que MUL-T-LOCK® posee un vasto mercado aún no explotado con su diversidad de productos para seguridad residencial y comercial.

## **CAPITULO III: PLAN DE MARKETING**

### **3.1. EL PROBLEMA DEL MARKETING: ÁMBITO DEL ESTUDIO**

El marketing se lo considera como una función importante dentro de una organización a través del cual se espera comercializar de manera eficiente y optima los productos para que genere una rentabilidad a la empresa por medio de la satisfacción de los clientes.

La competencia a nivel mundial es muy agresiva, independientemente de lo barato que una empresa sea capaz de fabricar sus productos a escala nacional, no será la forma más barata de hacerlo mientras exista la competencia de los países asiáticos.

El Plan de Marketing como tal, es una tarea realmente compleja que sirve de gran ayuda en la gestión empresarial y administrativa pues asegura la toma de decisiones comerciales con un criterio de planificación sistemático, ajustado a los principios de marketing por lo que se reducen los posibles riesgos empresariales.

En el Ecuador y a nivel mundial muchas empresas han basado su éxito a través de la experiencia y en la simple deducción utilizando el conocimiento empírico para optar por el camino que deben de seguir para mantenerse en el mercado, sin embargo sabemos que para que una empresa se mantenga en el mercado y logre ser reconocida por los consumidores es necesario realizar estudios avanzados que le permitan obtener datos que justifiquen la situación actual del mercado y de la empresa, lo cual le servirá como un plan estratégico para saber a dónde y cómo dirigirse, debido a que en la actualidad los consumidores cada vez están mejor informados y adquieren hábitos de compra más sofisticados.

La empresa en algún momento contó con un departamento de Marketing pero debido a los pocos resultados obtenidos y bajo presupuesto la gerencia decidió eliminar este departamento y enfocarse básicamente en lo que son las ventas sin realizar una planificación y estudios de mercado los cuales pudieran servir como herramienta de control para la gestión de la organización, además de ser indicadores apropiados de las necesidades y preferencias de los clientes.

La empresa tiene grandes expectativas de crecimiento aunque sus ventas no son bajas, requiere de un plan de marketing que le permita establecer los márgenes adecuados de ventas para lograr un correcto reposicionamiento de la marca en el mercado de Guayaquil, así como también necesita un análisis financiero que le permita comparar la situación real con el objetivo.

El análisis de la situación histórica y actual de la empresa proporcionará una información cuantitativa y cualitativa esencial para el resto del Plan de Marketing, dentro del cual hay que tomar importantes decisiones, como: los canales de distribución que deben usarse para llegar a los clientes actuales y potenciales, estrategias o servicios a proporcionarse y promociones a utilizar en las diferentes épocas del año, con el fin de crear siempre una ventaja competitiva.

El valorar esta información y utilizarla en el momento oportuno puede llevar a la empresa a conservarse y garantizar un reposicionamiento en el mercado.

## **3.2. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING**

### **3.2.1. OBJETIVO GENERAL**

- ✓ Posicionarnos en el segmento de mercado guayaquileño como productos para seguridad residencial y comercial.

### **3.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Incrementar las ventas en un 15% anual para los próximos 3 años.
- Aumentar la participación de mercado en un 15% dentro de los próximos 5 años.
- Fortalecer la marca en el punto de venta e implementar canales de distribución en caso de ser necesario.

### **3.3. MIX DE MARKETING**

#### **3.3.1. PRODUCTO**

Un producto es aquello que se ofrece a un mercado específico para su consumo, adquisición y uso, con el objetivo de satisfacer una necesidad o deseo.

En lo que respecta al producto se optó por no realizar cambio alguno debido a que los mismos son importados directamente del exterior y la propuesta se dirige a un reposicionamiento de la marca más no a un rediseño de producto.

Los productos MUL-T-LOCK® se clasifican en 4 tipos de categorías o divisiones: División Hogar y Oficinas; división de ferretería; división cajas de seguridad electrónica y división automotriz. Dentro del listado de productos que la marca posee los podemos clasificar en:

- Puertas de Seguridad con cerradura y cilindro MUL-T-LOCK®,
- Puertas de Rejas,
- Cerraduras con cilindros de seguridad,
- Cilindros,
- Llave Maestra,
- Cerraduras MUL-T-LOCK® con cierre a los cuatro costados,
- Cerraduras digitales y biométricas,
- Candados,
- Corazas para candados,
- Protector de Arco,
- Cajas de seguridad Electrónicas, y
- Seguro Tranca Palanca

**FOTO 3.1.**  
**CERRADURA MULTLOCK PARA PUERTAS DE VIDRIO**



**FOTO 3.2.**  
**CERRADURAS MULTLOCK PARA PUERTAS DE VIDRIO Y MADERA**



**FOTO 3.3.**  
**PUERTA METÁLICA CON CERRADURA Y CILINDRO MULTLOCK**



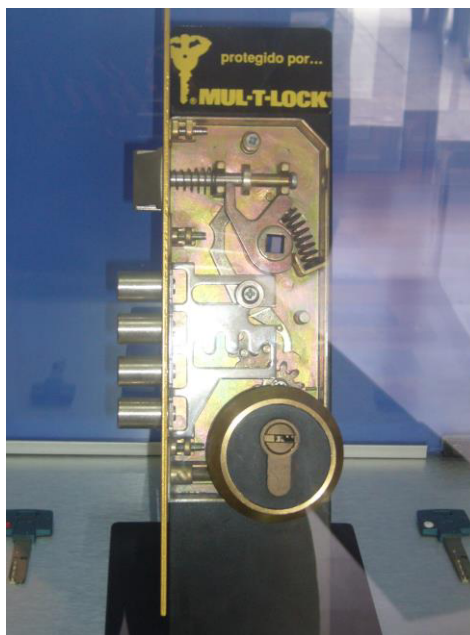
**FOTO 3.4.**  
**PUERTA DE REJAS CON CERRADURA Y CILINDRO MULTLOCK**



**FOTO 3.5.**  
**SISTEMA DE CIERRE DE MULTIBLOQUEO MULTLOCK**



**FOTO 3.6.**  
**SISTEMA INTERNO DE CERRADURA 4 PUNTOS Y CILINDRO**  
**MULTLOCK**



**FOTO 3.7.**  
**SISTEMA DE LLAVES INTELIGENTES MULTLOCK**



**FOTO 3.8.**  
**PROTECTORES DE GRILLETES MULTLOCK**



**FOTO 3.9.**  
**DISPOSITIVO DE SEGURIDAD PARA LLANTA DE EMERGENCIA**  
**CANDADO PARA MOTOS MULTLOCK**



**FOTO 3.10.**  
**CORAZA CANDADO Y CANDADO TIPO "C" CON CORAZA MULTLOCK**



**FOTO 3.11.**  
**PUERTA PARA CAJA FUERTE MULTLOCK**



**FOTO 3.12.**  
**CERRADURA DIGITAL MULTLOCK**



**FOTO 3.13.**

**PUERTA DE MADERA CON CERRADURA 4 PUNTOS MULTLOCK**



**FOTO 3.14.**

**CERRADURAS BIOMÉTRICA Y DIGITAL MULTLOCK**



**FOTO 3.15.**  
**CILINDRO EURO CORONA 31 x 65 MULTLOCK**



**FOTO 3.16.**  
**CANDADO SERIE G Y CANDADO CON CLAVE MULTLOCK**



**FOTO 3.17.**  
**CERRADURA PARA ESCRITORIOS MULTLOCK**



**FOTO 3.18.**  
**CILINDRO OVAL Y EURO MEDIO MULTLOCK**



**FOTO 3.19.**  
**PREMIOS A LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS MULTLOCK**



### **3.3.2. PRECIOS**

En lo que respecta a los precios, estos no serán modificados y nos mantendremos con la lista de precios tradicional.

El motivo por el cual no consideramos prudente realizar estrategias de precios es porque el costo de los productos es relativamente alto y esto no permite manejar precios que resulten atractivos. La marca MUL-T-LOCK® se caracteriza por comercializar productos costosos debido al elevado presupuesto para el desarrollo e innovación de la tecnología que estos usan.

### **3.3.3. PLAZA: UBICACIÓN Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

#### **3.3.3.1. UBICACIÓN**

La ubicación es un aspecto preponderante en cualquier tipo de empresa o actividad comercial, esto debido a que el sitio donde se encuentra ubicado el establecimiento comercial es directamente proporcional al flujo de clientes facilitando así la distribución y venta de los productos que ofrece la empresa.

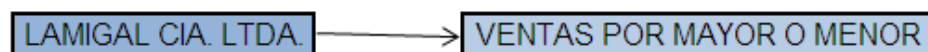
En este proyecto no se evalúa la ubicación de la empresa debido a que está situada en un sitio de fácil acceso en el sector norte de la ciudad, específicamente en la avenida Carlos Julio Arosemena Km. 3. LAMIGAL CIA. LTDA. con local de exhibición y ventas y bodegas de almacenamiento.

### 3.3.3.2. CANALES DE DISTRIBUCION

LAMIGAL CIA. LTDA. cuenta con un canal de distribución claramente definido independientemente del tipo de venta que se realice:

- ✓ Tanto en las ventas al por menor o detalle, como en las ventas al por mayor el canal de distribución es directo;

#### CANALES DE DISTRIBUCIÓN



### 3.4. ESTRATEGIAS

#### 3.4.1. ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN

Considerando el fuerte posicionamiento que tiene MUL-T-LOCK® se decidió trabajar directamente con el isotipo y logotipo, creando un slogan que diferencie a la marca basándose en los siguientes atributos: confiabilidad, estética, flexibilidad y dureza de los productos.



### **3.4.2. ESTRATEGIAS DE CANAL DE DISTRIBUCIÓN:**

La propuesta para lo que respecta a la estrategia en el canal de distribución se decidió realizar cambios y adecuaciones en el punto de venta actual de la empresa con la finalidad de mejorar la imagen y atención a los potenciales clientes.

Dentro de las modificaciones a realizarse está la implementación de un show room, en el cual exista una correcta disposición y distribución de los productos según su línea. La creación del show room o área de demostración tiene la finalidad de que los potenciales clientes puedan experimentar la calidad, funcionabilidad y seguridad que los productos de la marca MUL-T-LOCK® ofrecen gracias a la demostración que un vendedor de planta realice.

Creemos necesario una reubicación de las lámparas para una mejora en la iluminación. Se utilizarán colores frescos acorde a la marca, los mismos que junto a la correcta iluminación y distribución de las lámparas generará un ambiente más confortable.

En lo que respecta al mobiliario se implementarán vitrinas reforzadas para poder exhibir la mayoría de los productos.

Se decide hacer estas modificaciones para que los clientes se sientan más cómodos mientras disfrutan de la demostración del show room.

### **3.4.3. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN**

Dentro de los primeros años se van a realizar campañas de comunicación donde informaremos sobre los beneficios y usos del producto.

Será una publicidad enfocada cien por ciento en la bondad y ventajas de los diversos productos que MUL-T-LOCK® como marca posee. Pondremos de manifiesto características y los distintos atributos de los principales productos.

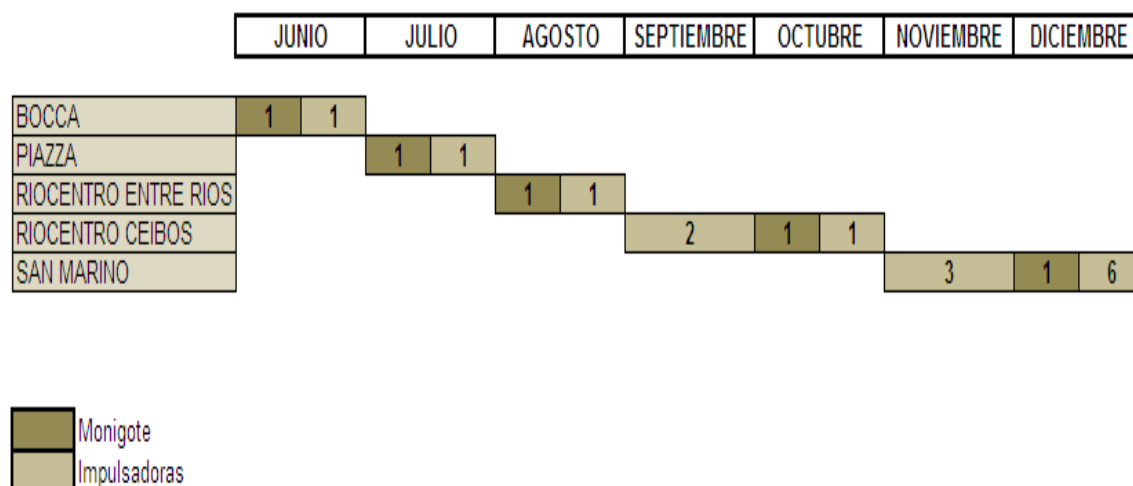
La campaña de comunicación atacará al segmento medio alto y alto por medio de la distribución de volantes y trípticos elaborados en papel couche de 90 gramos.

Se contratará personal para el reparto de las volantes en centros comerciales ubicados en zonas estratégicas donde se concentre nuestro nicho de mercado, como por ejemplo: San Marino, Riocentro Ceibos, Riocentro Entre Ríos, Bocca y Piazza.

También se realizará activación de marca donde se empleará un monigote. El monigote propuesto sería un muñeco de color azul marino con la forma del hombre musculoso, el cual representa a la marca MUL-T-LOCK®.

Según el cronograma de meses destinados para la activación de marca y reparto de volantes sería el siguiente:

**TABLA 3. 1.**  
**CRONOGRAMA PARA ACTIVACIÓN DE MARCA**



ELABORADO POR: LOS AUTORES

Esta comunicación de marca la haremos principalmente en el mes de junio aprovechando que en este mes se celebra el día del niño y el monigote seria un elemento clave para enganchar a los potenciales clientes de los productos. El monigote será el encargado de repartir camisetas a las personas en los centros comerciales durante la activación de marca. Durante los meses de septiembre y noviembre no se hará activación de marca con un monigote únicamente con un grupo de impulsadoras.

Las impulsadoras serán las encargadas de repartir las volantes expresamente diseñadas para esta activación y promoción de marca, además repartirán gorras y llaveros con el diseño propuesto en este proyecto.

**GRÁFICO 3.1.**  
**DISEÑO PARA ELABORACIÓN DE VOLANTES**



ELABORADO POR: LOS AUTORES

**GRÁFICO 3.2.**  
**DISEÑO PARA ANUNCIO EN REVISTAS**



ELABORADO POR: LOS AUTORES

### GRÁFICO 3.3. DISEÑO PARA ELABORACIÓN DE TRÍPTICOS (VISTA ANTERIOR)



ELABORADO: POR LOS AUTORES

### GRÁFICO 3.4. DISEÑO PARA ELABORACIÓN DE TRÍPTICOS (VISTA POSTERIOR)

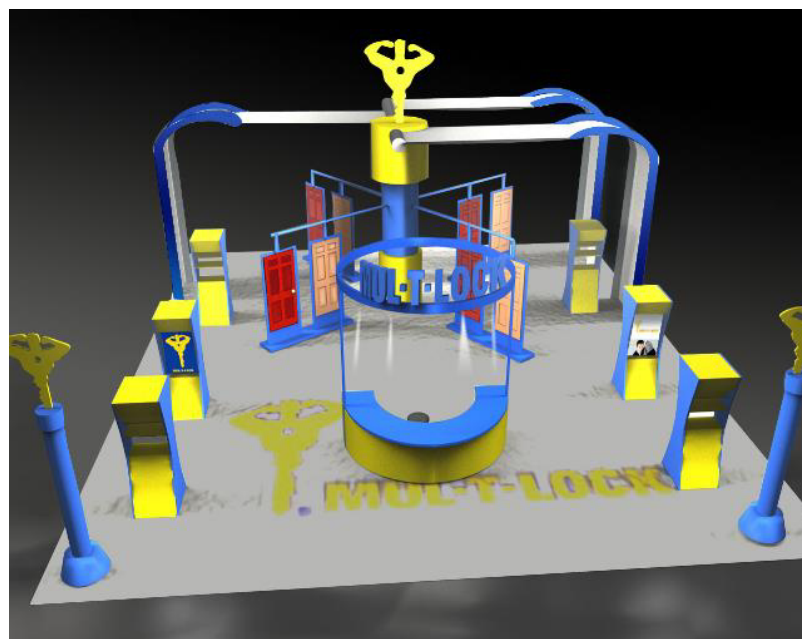


ELABORADO: POR LOS AUTORES

No se realizará publicidad ni en radio ni en televisión por considerarlos medios para mercados masivos y nuestro segmento de mercado es selectivo, por tal razón realizaremos publicidad en medios impresos (Marketing Directo) dirigido a clase media alta y alta, como por ejemplo publicidad en revistas Clubing, Gestión, Diners Club, América Economía.

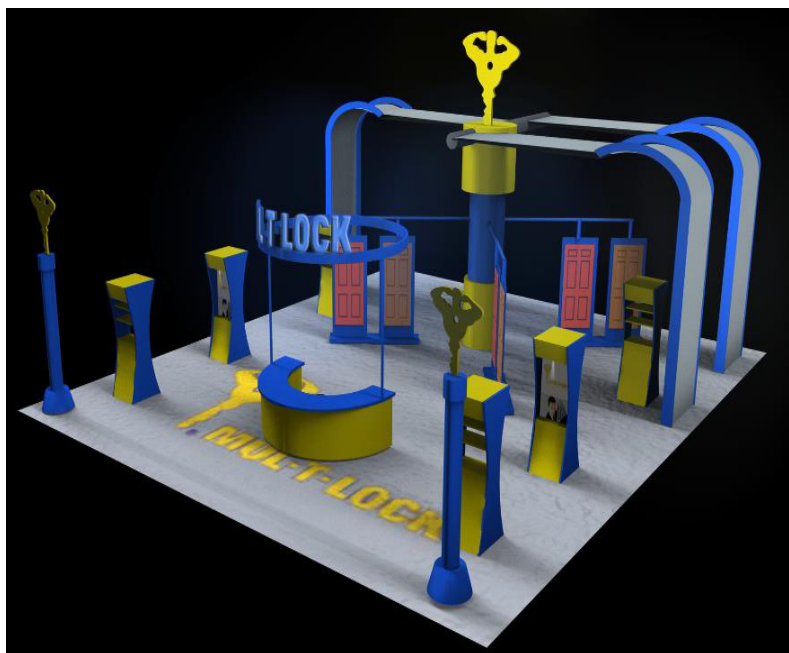
Se planificará anualmente participar en ferias tales como Feria Hábitat, Feria de la Construcción y la Feria Internacional de Durán construyendo y diseñando un stand bajo las mismas condiciones del Show Room habilitado en nuestro punto de venta. La idea de participar en este tipo de evento es con el objetivo de que el potencial consumidor experimente los beneficios y ventajas que la marca MULT-LOCK® ofrece.

**GRÁFICO 3.5.**  
**DISEÑO TENTATIVO PARA STAND EN FERIAS**  
**(VISTA PRINCIPAL)**



ELABORADO: POR LOS AUTORES

**GRAFICO 3.6.**  
**DISEÑO TENTATIVO PARA STAND EN FERIAS**  
**(VISTA LATERAL)**



ELABORADO: POR LOS AUTORES

Durante la temporada de playa se alquilará una valla publicitaria para promocionar la marca y estará ubicada en la vía a Salinas. El mes en el cual se alquilará dicha valla en ese lugar, será el mes de febrero del año 2009. Además se alquilara dos vallas publicitarias en la ciudad de Guayaquil en los meses de junio y septiembre del año 2009.

Rediseñaremos el sitio web de la empresa, [www.multiseguridad.com](http://www.multiseguridad.com), haciéndolo más moderno y utilizando colores más vivos. Además agregaremos una opción interactiva en la cual el internauta pueda elegir el diseño de puerta que más le guste y se adapte a sus necesidades.

Al ser interactivo el sitio, el usuario podrá ver desde diversos ángulos el producto en el cual está interesado con las respectivas características técnicas.

### **3.5. BRANDING**

#### **3.5.1. PROPOSICIÓN DE VALOR**

##### **BENEFICIOS DE MARCA**

###### **Beneficios Funcionales**

Dentro de los tipos de beneficios funcionales debemos destacar que los productos que la marca MUL-T-LOCK® ofrece se caracterizan por brindar seguridad, estética, flexibilidad, tranquilidad, durabilidad, garantía y confiabilidad.

El principal atributo dentro de los beneficios funcionales es que los productos MUL-T-LOCK® nos dan seguridad con una sola llave.

###### **Beneficios Emocionales**

El usar los productos de la marca MUL-T-LOCK® nos garantiza un mayor cuidado y seguridad familiar.

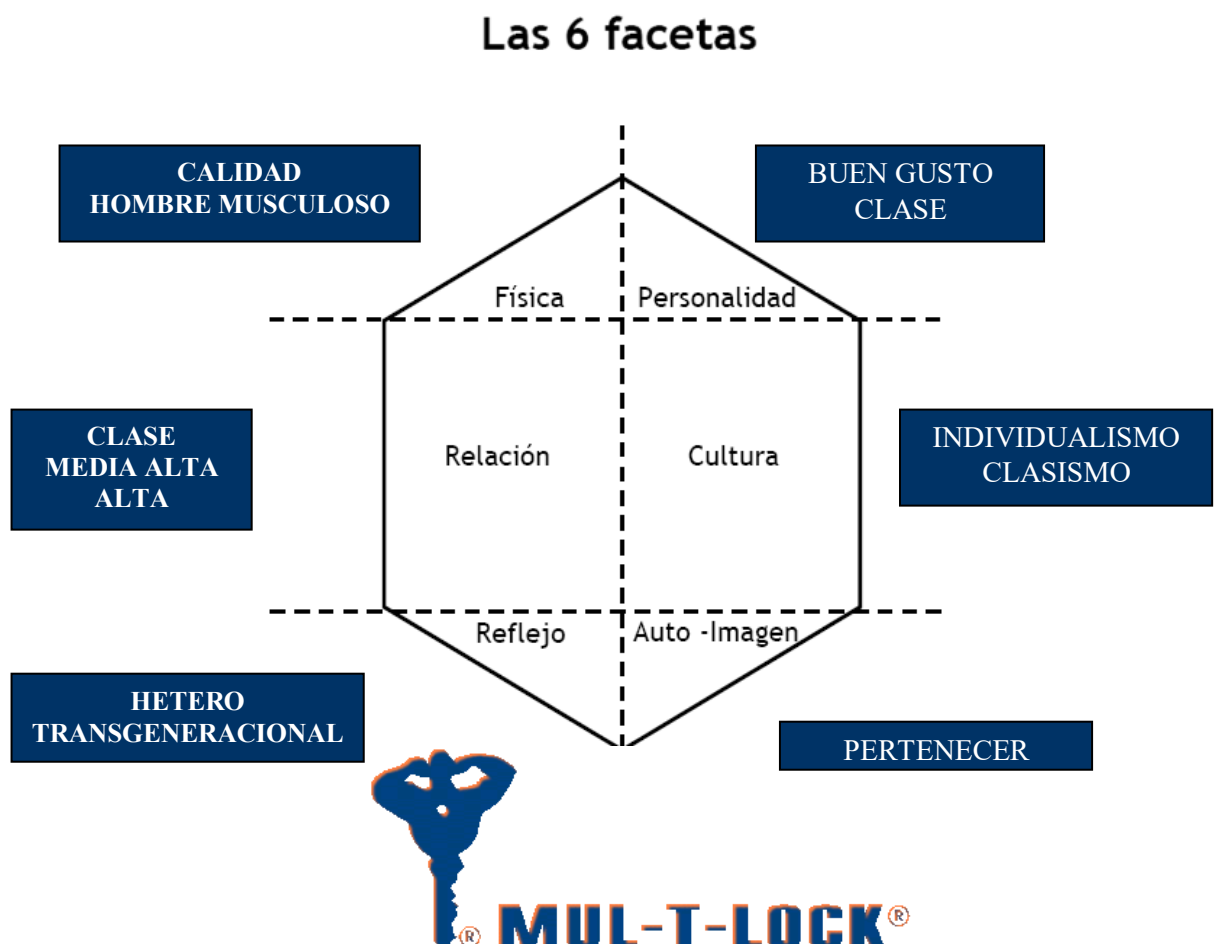
###### **Beneficios de Autoexpresión**

Dentro de los beneficios de autoexpresión podemos mencionar que estos productos distinguen a sus usuarios del resto por la calidad y estatus.

**Calidad.-** Los productos MUL-T-LOCK® son fabricados con tecnología israelita y bajo normas de calidad internacionales ISO9001; 2000, ISO 14001 (una norma global para los sistemas de manejo ambiental) y SI 18001 (salud y seguridad laboral).

**Estatus.-** Al ser productos costosos, ubican a sus usuarios y consumidores dentro de un segmento exclusivo dándoles clase y distinción.

### 3.5.2. FACETAS DE IDENTIDAD DE LA MARCA MULTLOCK



## **FUENTES DE IDENTIDAD DE LA MARCA MULTLOCK**

### **NOMBRE**

MUL-T-LOCK®

### **PERSONAJE - SIMBOLO**

La marca MUL-T-LOCK® en su isotipo tiene a un hombre musculoso con forma de llave.



### **3.5.3.PERSONALIDAD DE LA MARCA MULTLOCK**

Dentro de la personalidad de la marca debemos incluir características especiales tales como género, edad y clase socioeconómica. También aspectos clásicos de la personalidad humana como la cordialidad, y el sentimiento.

### **MEDICION DE LA PERSONALIDAD DE LA MARCA MULTLOCK**

Según las 5 dimensiones de la escala de la personalidad de la marca podríamos relacionar 4 de ellas con los 4 atributos principales de la marca MUL-T-LOCK® posee y que se definieron según la investigación de mercado.

Entre los atributos de marca que fueron definidos tenemos:

**FLEXIBILIDAD.-** La extensa gama de productos que ofrece MUL-T-LOCK® puede conformarse con cualquier necesidad de seguridad.

Sus productos ofrecerán seguridad a nuestro nicho de mercado y le brindarán la flexibilidad de tener una llave que pueda hacer TODO.

Extendiéndose a los cilindros, cerraduras, candados, los productos de MUL-T-LOCK® pueden adaptarse a casi cualquier uso, aceptando casi cualquier requisito de seguridad. Sea una puerta principal, una puerta interior, un cajón de escritorio, o un gabinete de archivo, no existe uso demasiado pequeño o demasiado grande.

Actualmente a nivel mundial la alta calidad de los productos han permitido que MUL-T-LOCK® sea el líder en el desarrollo con productos de alta seguridad.

**CONFIABILIDAD.-** MUL-T-LOCK® extiende una garantía mecánica de por vida a todos sus clientes. La Calidad Asegurada en la tecnología del ISO9001 de MUL-T-LOCK®, demuestra la importancia que se da a la calidad y a la confiabilidad de su gama de productos.

Los productos son fabricados con los mejores materiales, y por personas entrenadas, altamente calificadas. Además son respaldados por una garantía mecánica de por vida respecto a cilindros, cerraduras y candados.

En cambio la mayoría de los fabricantes actualmente ofrecen una garantía de 30 días o de 1 a 2 años en sus productos. Estos productos se fabrican con materiales de inferior calidad, que no duran y su uso es por cierto tiempo.

**ESTÉTICA.-** Todos los productos de MUL-T-LOCK® son estéticos y otorgan alta seguridad. Estos son diseñados para poder ser modificados según las exigencias del consumidor y soportan largo tiempo de uso sin ser dañados por su protección contra la corrosión a diferencia de otros productos de seguridad que pueden encontrarse en el mercado.

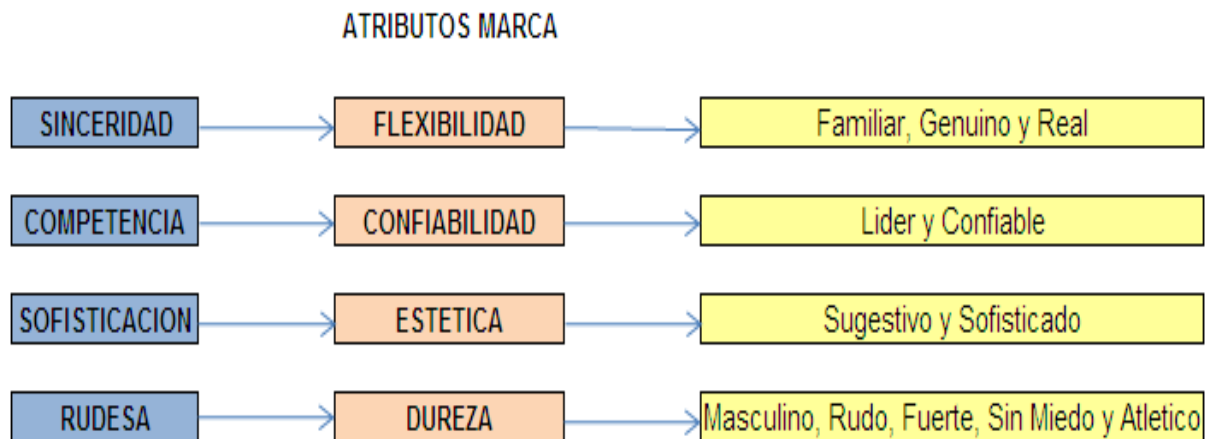
**DUREZA.-** Los productos de MUL-T-LOCK® exceden los estándares más resistentes de la industria en resistencia a perforación y violación.

Están diseñados para detener las más altas tentativas de violación forzada. Sus productos exceden muchas calificaciones internacionales contra el ataque físico.

Las partes de acero endurecido se colocan estratégicamente en áreas sensibles para resistir contra tentativas de perforación. Las piezas específicas se refuerzan con algunos de los materiales más fuertes disponibles para resistir la penetración forzada.

El diseño avanzado de MUL-T-LOCK® de clavijas telescópicas Interactivas (clavija dentro de otra clavija) resiste a las tentativas más resueltas de violación.

La mayoría de las cerraduras que existen en el mercado se fabrican con material inferior, que se puede perforar con taladro, cortar con cizalla o sierra, y abrir con un esfuerzo mínimo con ganzúa. La mayoría de los cilindros en el mercado no se fabrican para resistir violaciones premeditadas.



### 3.6. PROPUESTA DE CAMBIO

Se creará un slogan acorde a los atributos de los productos tales como confiabilidad: SEGURIDAD, flexibilidad: UNA SOLA LLAVE, estética: TIPOGRAFIA DEL SLOGAN y dureza: ISOTIPO. La propuesta de slogan es:

“SEGURIDAD CON UNA SOLA LLAVE”

### 3.7. DISEÑO FINAL PROPUESTO



## **CAPITULO IV: EVALUACIÓN FINANCIERA**

### **4.1. SITUACIÓN FINANCIERA ACTUAL**

La empresa se encuentra operando en la ciudad de Guayaquil desde el año 1988.

### **4.2. ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO**

Es la última parte del proyecto y a través de sus resultados podremos evaluar si la inversión en el plan de marketing tiene o no posibilidades de proporcionar mayor rentabilidad al negocio.

Para ello se realizaron las siguientes consideraciones financieras:

- ✓ Se utilizó cierta información de balances y los estados de pérdidas y ganancias del año 2007 para realizar una evaluación financiera completa.

### 4.3. BALANCE GENERAL

#### BALANCE GENERAL AL 30 DE JUNIO DEL 2008

| ACTIVO                                     |         |      | PASIVO                                  |         |     |
|--------------------------------------------|---------|------|-----------------------------------------|---------|-----|
| <sup>1</sup> Activo Corriente              | 162.300 | 19%  | <sup>11</sup> Pasivo Corriente          | 35.600  | 4%  |
| Caja y Bancos                              | 32.000  | 4%   | <sup>12</sup> Proveedores               | 35.600  | 4%  |
| Inversiones                                | 4.300   | 0%   | Préstamo informales                     | -       | 0%  |
| <sup>2</sup> Cuentas por cobrar - clientes | 45.000  | 5%   | Préstamo con Otras instituciones        | -       | 0%  |
| Otras cuentas por cobrar                   | -       | 0%   | Otros pasivos c/p                       | -       | 0%  |
| <sup>3</sup> Inventario                    | 81.000  | 9%   |                                         | -       | 0%  |
| <sup>4</sup> Mercadería                    | 81.000  |      | <sup>13</sup> Pasivo no corriente       | 120.000 | 14% |
| <sup>5</sup> Materia Prima                 | -       |      | Préstamo sistema financiero l/p         | 120.000 | 14% |
| <sup>6</sup> Productos en proceso          | -       |      | Otros pasivos l/p                       | -       | 0%  |
| <sup>7</sup> Productos Terminados          | -       |      | <sup>14</sup> Total Pasivo              | 155.600 | 18% |
| Otros activos de c/p                       | -       | 0%   |                                         |         |     |
| <sup>8</sup> Activo no corriente           | 710.000 | 81%  | PATRIMONIO                              |         |     |
| <sup>9</sup> Activos fijos netos           | 710.000 | 81%  | Capital social                          | 671.665 | 77% |
| Maquinaria y equipo                        | 150.000 | 17%  | U. no distrib. / Resultado periodo      | 45.035  | 5%  |
| Muebles y enseres                          | 40.000  | 5%   | Reservas y otros                        | -       | 0%  |
| Vehículo                                   | 120.000 | 14%  | <sup>15</sup> Total Patrimonio          | 716.700 | 82% |
| Terrenos, construc y edific.               | 400.000 | 46%  |                                         |         |     |
| Otros activos                              | -       | 0%   |                                         |         |     |
| <sup>10</sup> Total Activo                 | 872.300 | 100% | <sup>16</sup> Total Pasivo + Patrimonio | 872.300 |     |

FUENTE: LAMIGAL CIA. LTDA. Y ELABORACIÓN AUTORES

#### 4.3.1. BALANCE DE ACTIVOS FIJOS

La empresa consta con los siguientes activos fijos:

| Concepto                      | Precio     | Total               |
|-------------------------------|------------|---------------------|
| Edificios e instalaciones     | 400.000,00 | 400.000,00          |
| Equipos y maquinarias         | 150.000,00 | 150.000,00          |
| Vehiculos                     | 120.000,00 | 120.000,00          |
| Equipos de Computación        | 40.000,00  | 40.000,00           |
|                               |            |                     |
| <b>Total de Activos Fijos</b> |            | <b>\$710.000,00</b> |

FUENTE: LAMIGAL CIA. LTDA.

## 4.3.2. DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS

En este proyecto se utiliza el método de depreciación por línea recta, porque se deprecia a un monto constante cada año en la vida útil del activo; los edificios e instalaciones se deprecian a 20 años, los equipos y maquinarias a 10 años, vehículos 5 años y equipos de computación a 3 años.

Método de Depreciación: Lineal

|                                  |                  |                  |                  |                  |                  |
|----------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Edificios e instalaciones        |                  |                  |                  |                  |                  |
| 5%                               | 20.000,00        | 20.000,00        | 20.000,00        | 20.000,00        | 20.000           |
| Equipos y maquinarias            |                  |                  |                  |                  |                  |
| 10%                              | 15.000,00        | 15.000,00        | 15.000,00        | 15.000,00        | 15.000,00        |
| Vehículos                        |                  |                  |                  |                  |                  |
| 20%                              | 24.000,00        | 24.000,00        | 24.000,00        | 24.000,00        | 24.000,00        |
| Equipos de Computación           |                  |                  |                  |                  |                  |
| 33%                              | 13.332,00        | 13.332,00        | 13.332,00        |                  |                  |
| <b>Total gastos depreciación</b> | <b>72.332,00</b> | <b>72.332,00</b> | <b>72.332,00</b> | <b>59.000,00</b> | <b>59.000,00</b> |

FUENTE: LAMIGAL CIA. LTDA. Y ELABORACIÓN AUTORES

## 4.4. ESTADO DE RESULTADOS

### ESTADO DE RESULTADO AL 30 DE JUNIO DEL 2008

|                                               |                |               |
|-----------------------------------------------|----------------|---------------|
| <b>Ventas totales</b>                         | <b>525.776</b> | <b>100%</b>   |
| Ventas contado                                | 525.776        | 100%          |
| Ventas a crédito                              |                | 0%            |
| <b>Costo de Ventas /Producción</b>            | <b>394.332</b> | <b>75%</b>    |
| Mercadería                                    | -              |               |
| Materia Prima                                 |                |               |
| Mano de Obra                                  | -              |               |
| Gastos de fabric.                             | -              |               |
| <b>Margen bruto</b>                           | <b>131.444</b> | <b>25%</b>    |
| <b>Gastos de Operación</b>                    | <b>63.000</b>  | <b>62.160</b> |
| Sueldos y Salarios                            | 25.380         | 5%            |
| Gtos. Ventas y Comisiones                     | 14.340         | 3%            |
| Servicios Basicos                             | 7.580          | 1%            |
| Gastos de Seguros                             | 5.800          | 1%            |
| Gastos de Alimentacion                        | 5.100          | 1%            |
| Utiles de Oficina                             | 3.960          | 1%            |
| Gastos de Promocion y Publicidad              |                | 0%            |
| <b>Utilidad Operativa</b>                     | <b>69.284</b>  | <b>13%</b>    |
| Gastos financieros                            | -              | 0%            |
| Otros ingresos/gastos                         |                | 0%            |
| <b>Utilidad antes de Impuesto y Empleados</b> | <b>69.284</b>  | <b>13%</b>    |
| Impuestos (renta y empleados)                 | 24.249         | 5%            |
| <b>Resultado del periodo</b>                  | <b>45.035</b>  | <b>9%</b>     |

ELABORADO: POR LOS AUTORES

#### 4.5. PRESUPUESTO DE VENTAS

Según los Estados Financieros de los últimos tres años, las ventas han tenido anualmente un crecimiento entre el 15% al 25%.

El presupuesto de venta involucra las proyecciones y metas que la empresa se ha planteado, una vez implementado el plan de marketing.

Dentro del estudio financiero se proyecta que la empresa LAMIGAL CIA. LTDA. con su marca MULTLOCK incrementará en un total del 15% de sus ventas, basándose en un sistema conservador.

##### **ANEXO No. 1**

Los montos según el presupuesto de ventas en unidades monetarias que se esperan lograr son:

| CONCEPTO | 1° Año     | 2° Año     | 3° Año     | 4° Año     | 5° Año       |
|----------|------------|------------|------------|------------|--------------|
| Ventas   | 650.000,00 | 747.500,00 | 859.625,00 | 988.568,75 | 1.136.854,06 |

#### 4.6. FINANCIAMIENTO E INVERSIÓN INICIAL

Con la finalidad de poder realizar las implementaciones necesarias según lo sugerido en nuestras estrategias de comunicación y de canales de distribución la empresa incurrirá en un préstamo bancario a una tasa del 17,35%, la misma que está avalada y supervisada por la Superintendencia de Bancos y el Banco Central del Ecuador.

A continuación detallamos el cuadro de la amortización de dicho préstamo bancario:

**TABLA 4.1.**  
**AMORTIZACION DEL PRESTAMO**

|          |              |           |              |            |
|----------|--------------|-----------|--------------|------------|
| PRESTAMO | 120.000,00   |           |              |            |
| TASA     | 17,35%       |           |              |            |
| PLAZO    | 5            | AÑOS      |              |            |
| CUOTA    | \$ 37.809,85 |           |              |            |
|          |              |           |              |            |
| ANUAL    |              |           |              |            |
| PERIODO  | PAGO         | INTERES   | AMORTIZACION | SALDO      |
| 0        |              |           |              | 120.000,00 |
| 1        | 37.809,85    | 20.820,00 | 16.989,85    | 103.010,15 |
| 2        | 37.809,85    | 17.872,26 | 19.937,58    | 83.072,57  |
| 3        | 37.809,85    | 14.413,09 | 23.396,75    | 59.675,82  |
| 4        | 37.809,85    | 10.353,75 | 27.456,09    | 32.219,72  |
| 5        | 37.809,85    | 5.590,12  | 32.219,72    | -          |

ELABORADO: POR LOS AUTORES

#### 4.6.1. INVERSIÓN INICIAL

Para la inversión inicial se han tomado en cuenta rubros que consideramos más importantes para el diseño e implementación de las estrategias sugeridas en el plan de marketing propuesto. A continuación detallamos en el cuadro el plan de inversión:

**TABLA 4.2.**  
**PLAN DE INVERSIÓN**

| BRANDING (GENERAL) |                                                       |               |                      |
|--------------------|-------------------------------------------------------|---------------|----------------------|
| Cantidad           | Detalle                                               | Cto. Unitario | Cto. Total           |
| 12                 | Publicidad en medios                                  | \$ 1.450,00   | \$ 17.400,00         |
| 1                  | Evento de lanzamiento                                 | \$ 4.500,00   | \$ 4.500,00          |
| 1                  | Diseño y Construcción del Show Room en Punto de Venta | \$ 21.500,00  | \$ 21.500,00         |
| 6000               | Tripticos                                             | \$ 0,13       | \$ 750,00            |
| 5000               | Volantes                                              | \$ 0,13       | \$ 650,00            |
| 1                  | Rediseño del Web Site                                 | \$ 1.000,00   | \$ 1.000,00          |
| 3                  | Eventos en Ferias                                     | \$ 8.000,00   | \$ 24.000,00         |
| 1                  | Banner para Valla Publicitaria                        | \$ 600,00     | \$ 600,00            |
| 3                  | Valla Publicitaria (mensuales)                        | \$ 5.500,00   | \$ 16.500,00         |
| 2                  | Consultoría en Marketing y Publicidad                 | \$ 7.500,00   | \$ 15.000,00         |
| 6                  | Obsequios: Gorras, llaveros, camisetas                | \$ 1.350,00   | \$ 8.100,00          |
| 5                  | Activación de Marca - Monigote                        | \$ 800,00     | \$ 4.000,00          |
| 15                 | Impulsadoras + Vestimenta                             | \$ 400,00     | \$ 6.000,00          |
|                    | <b>Suman</b>                                          |               | <b>\$ 120.000,00</b> |

ELABORADO: POR LOS AUTORES

## 4.7. PRESUPUESTO ADMINISTRATIVO

Implica los costos involucrados en el manejo del negocio esto es pago a empleados administrativos, gastos de ventas y comisiones, servicios básicos, gastos de seguros, gastos de alimentación, materiales de oficina, gastos de promoción y publicidad. **ANEXO**

### No. 2

Los valores de egreso anual son:

| 1° Año    | 2° Año    | 3° Año     | 4° Año     | 5° Año     | TOTAL      |
|-----------|-----------|------------|------------|------------|------------|
| 84.500,00 | 92.950,00 | 102.245,00 | 112.469,50 | 123.716,45 | 515.880,95 |

### 4.7.1.GASTOS DE VENTAS Y COMISIONES

Los gastos de ventas y comisiones implican todos los costos que se harán para incrementar y mejorar las ventas de la empresa incluyendo el valor de las comisiones del personal que se destina para ventas.

Sus valores anuales son:

| 1° Año    | 2° Año    | 3° Año    | 4° Año    | 5° Año    |
|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 17.910,00 | 19.701,00 | 21.671,10 | 23.838,21 | 26.222,03 |

## 4.8. FLUJO DE CAJA

El flujo de caja o FNE, flujo neto de efectivo, nos indica la capacidad que tiene la empresa para hacer frente a sus responsabilidades u obligaciones de pago.

Los resultados son los siguientes:

| AÑO 0       | AÑO 1     | AÑO 2     | AÑO 3     | AÑO 4     | AÑO 5     |
|-------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| -120.000,00 | 40.190,15 | 54.812,90 | 65.780,75 | 74.001,22 | 89.119,79 |

El año cero, es el año de partida y se registra como negativo porque generalmente es el año en el cual se realiza el desembolso del efectivo de la inversión que se está efectuando.

Los demás años arrojan un flujo de efectivo positivo lo que indica que luego de realizar todos los pagos o desembolsos queda dinero disponible en la cuenta de caja - bancos.

Dado el nivel de inversión de los flujos descontados de los 5 años se obtendría una ganancia de 75,602.97. **ANEXO No. 3**

La tasa de descuento escogida fue del 17% debido a que es la tasa que predomina en el mercado financiero dado el nivel de inversión de nuestro proyecto que es \$ 120,000.00.

## **4.9. EVALUACIÓN ECONÓMICA**

El VAN es la diferencia entre todos los ingresos y egresos expresados en moneda actual. El criterio del VAN plantea que el proyecto debe aceptarse si su valor actual neto es mayor o igual a cero.

La tasa a la cual se descontará los flujos del presente proyecto, es del 17%, que es la tasa mínima atractiva de retorno (TMAR), que se utilizará para este proyecto, debido a que es la tasa que predomina en el mercado financiero dado el nivel de inversión de \$ 120,000.00.

La TIR evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por periodo con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual.

### **4.9.1. VAN**

El valor actual neto para este proyecto es positivo lo que indica que el proyecto es viable. El VAN para este proyecto es de **\$75.602,97**  
**ANEXO No. 3**

### **4.9.2. TIR**

La tasa interna de retorno o tasa de recuperación del capital fue de:  
**38% ANEXO No. 3**

La tasa interna de retorno, TIR, refleja la rentabilidad que tendrá la empresa MULTLOCK con la estrategia aplicada de reposicionamiento de marca.

### 4.9.3. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Al momento de realizar el análisis de un proyecto, es importante establecer los posibles escenarios que podría enfrentar la empresa si estos ocurrieran, para de esta manera poder evaluar los resultados y tomar mejores decisiones con respecto al proyecto.

Para el presente proyecto se establecieron tres tipos de escenarios: Pesimista, Real, y Optimista. La probabilidad de tener un escenario pesimista, es decir que no se cumpla lo esperado, es del 10%; mientras que un escenario real tiene una posibilidad del 15% y finalmente el optimista una probabilidad del 20%.

Se considera un escenario pesimista cuando las ventas caen un 10% del nivel esperado como normal y así mismo un escenario optimista es cuando las ventas resultan un 5% superior al nivel normal esperado

Nuestra variable principal a analizar serán las ventas.

A continuación se detalla los escenarios pesimista, real y optimista.

#### ✓ **Escenario Pesimista**

Para el escenario pesimista tomaremos los meses de ventas más bajas en el año. **ANEXO No. 4**

|                                |            |
|--------------------------------|------------|
| <b>Tasa Interna de Retorno</b> | <b>21%</b> |
|--------------------------------|------------|

Según el flujo de caja pesimista podemos determinar que el flujo de caja del primer año (\$ 31.265,15) llevado a valor presente (\$ 26.722,35) y descontados del nivel de inversión inicial quedaría por recuperar durante el primer año (\$ 93.277,65). Este análisis lo hacemos por cada uno de los años siguientes, pudiendo finalmente determinar que el valor total de la inversión inicial según un escenario pesimista la podríamos recuperar a los 4 años y 7 meses.

**TABLA 4.3.**  
**Periodo de Recuperación**

|             |              |                | Año |
|-------------|--------------|----------------|-----|
| -120.000,00 | \$ 26.722,35 | (\$ 93.277,65) | 1   |
|             | \$ 27.885,64 | (\$ 65.392,00) | 2   |
|             | \$ 28.578,00 | (\$ 36.814,00) | 3   |
|             | \$ 24.667,55 | (\$ 12.146,45) | 4   |
|             | \$ 23.048,65 | \$ 10.902,19   | 5   |

ELABORADO: POR LOS AUTORES

#### ✓ **Escenario Real**

El escenario real es considerando las proyecciones realizadas con el 15% de incremento en las ventas **ANEXO No. 3**

|                                |            |
|--------------------------------|------------|
| <b>Tasa Interna de Retorno</b> | <b>38%</b> |
|--------------------------------|------------|

Según el flujo de caja real podemos determinar que el flujo de caja del primer año (\$ 40.190,15) llevado a valor presente (\$ 34.350,56) y descontados del nivel de inversión inicial quedaría por recuperar durante el primer año (\$ 85.649,44). Este análisis lo hacemos por cada uno de los años siguientes, pudiendo finalmente

determinar que el valor total de la inversión inicial según un escenario real la podríamos recuperar a los 3 años y 41 días.

**TABLA 4.4.**

**Periodo de Recuperación**

|             |              |                | Año |
|-------------|--------------|----------------|-----|
| -120.000,00 | \$ 34.350,56 | (\$ 85.649,44) | 1   |
|             | \$ 40.041,56 | (\$ 45.607,88) | 2   |
|             | \$ 41.071,56 | (\$ 4.536,32)  | 3   |
|             | \$ 39.490,75 | \$ 34.954,44   | 4   |
|             |              |                | 5   |

ELABORADO: POR LOS AUTORES

✓ **Escenario Optimista**

El escenario optimista considera un incremento del 20% sobre las ventas reales proporcionadas por la empresa. **ANEXO No. 5**

|                                |            |
|--------------------------------|------------|
| <b>Tasa Interna de Retorno</b> | <b>45%</b> |
|--------------------------------|------------|

Según el flujo de caja optimista podemos determinar que el flujo de caja del primer año (\$ 48.315,15) llevado a valor presente (\$ 41.295,00) y descontados del nivel de inversión inicial quedaría por recuperar durante el primer año (\$ 78.705,00). Este análisis lo hacemos por cada uno de los años siguientes, pudiendo finalmente determinar que el valor total de la inversión inicial según un escenario optimista la podríamos recuperar a los 2 años y 9 meses.

**TABLA 4.5.**  
**Periodo de Recuperación**

|             |              |                | Año |
|-------------|--------------|----------------|-----|
| -120.000,00 | \$ 41.295,00 | (\$ 78.705,00) | 1   |
|             | \$ 44.478,29 | (\$ 34.226,70) | 2   |
|             | \$ 45.432,45 | \$ 11.205,75   | 3   |
|             | \$ 43.777,09 | \$ 54.982,85   | 4   |
|             |              |                | 5   |

ELABORADO: POR LOS AUTORES

#### 4.9.4.PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es una técnica que relaciona entre los costos fijos, los costos variables y los beneficios. El punto de equilibrio es el monto de ventas en el que los beneficios por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y variables.

#### ANEXO No. 6

|                                |               |
|--------------------------------|---------------|
| <b>Tasa Interna de Retorno</b> | <b>17,00%</b> |
|--------------------------------|---------------|

Según el flujo de caja del punto de equilibrio podemos determinar que el flujo de caja del primer año (\$ 17.138,04) llevado a valor presente (\$ 14.647,90) y descontados del nivel de inversión inicial quedaría por recuperar durante el primer año (\$ 105.352,10). Este análisis lo hacemos por cada uno de los años siguientes, pudiendo finalmente determinar que el valor total de la inversión inicial según un escenario en el punto de equilibrio la podríamos recuperar a los 5 años.

**TABLA 4.6.**

| Periodo de Recuperación |              |                 |     |
|-------------------------|--------------|-----------------|-----|
|                         |              |                 | Año |
| -120.000,00             | \$ 14.647,90 | (\$ 105.352,10) | 1   |
|                         | \$ 21.627,02 | (\$ 83.725,08)  | 2   |
|                         | \$ 27.700,19 | (\$ 56.024,89)  | 3   |
|                         | \$ 27.329,62 | (\$ 28.695,28)  | 4   |
|                         | \$ 28.695,28 | (\$ 0,00)       | 5   |

ELABORADO: POR LOS AUTORES

#### **4.9.5. INDICADORES FINANCIEROS**

Dentro del análisis financiero y luego de revisar los Estados Financieros de la empresa LAMIGAL CIA. LTDA. al 30 de junio del 2008 se pudo determinar distintos índices que permiten tener un mejor panorama de la situación financiera de la empresa.

Los indicadores financieros utilizados fueron: Indicadores de Liquidez, Indicadores de Actividad, Indicadores de Endeudamiento e Indicadores de Rentabilidad, los mismos que se detallan a continuación:

## Indicadores de Liquidez

|                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|---------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Razón Corriente</b>    | La empresa tiene muy buena liquidez para pagar o cubrir deudas con terceros y compromisos en el corto plazo en 4,56 veces; es decir que por cada dólar que se adeuda, la empresa está en capacidad de pagar hasta \$ 4,56.                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| <b>Razón Ácida</b>        | Una vez deducido los inventarios de los activos corrientes se calcula que la liquidez de la empresa está dentro de los parámetros normales para poder cubrir obligaciones con terceros en el corto plazo, es decir que por cada dólar que se adeuda, la empresa está en capacidad de pagar hasta \$2,28 de las deudas con tercero en el corto plazo sin incluir los inventarios lo cual representa una buena liquidez porque demuestra que no se depende de los inventarios para cubrir sus obligaciones. |
| <b>Capital de trabajo</b> | Representa el flujo de dinero (capital) que permite desempeñar las actividades del negocio. Se dispone de un capital de trabajo de 126.700 dólares que se lo rota en el negocio en forma permanente.                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |

## Indicadores de Actividad

|                                |                                                                                                                                                                                                                              |
|--------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Promedio Medio de Cobro</b> | Demuestra que el promedio de cobro es cada 31 días. Es decir que se demoraría un mes en la recuperación de la cartera.                                                                                                       |
| <b>Promedio Medio de Pago</b>  | Demuestra que el promedio de pago es de 33 días en un mes de referencia.                                                                                                                                                     |
| <b>Rotación de Inventario</b>  | Quiere decir que la mercadería dura en la bodega alrededor de 75 días. Lo cual refleja que en promedio el inventario rotaría cada dos meses y medio siendo un índice acorde al tipo de producto que la empresa comercializa. |

## Indicadores de Endeudamiento

|                                                                   |                                                                                                                                                                   |
|-------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>17,84%</b><br><b>Razón de deuda con respecto a Activos</b>     | Representan la condición actual de deuda, y hasta donde se podría soportar el nivel de deuda o apalancamiento para poder continuar con la actividad que se ejerce |
| <b>21,71%</b><br><b>Razón de deuda con respecto a Patrimonios</b> |                                                                                                                                                                   |

## Indicadores de Rentabilidad

|                                  |                                                                                                                                                                                                |
|----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Margen Bruto</b>              | <b>25%</b><br>Es la rentabilidad que generan las ventas menos el costo de la mercadería vendida, con respecto a las ventas totales.                                                            |
| <b>Rentabilidad sobre Ventas</b> | <b>9%</b><br>Representa la rentabilidad que ganaría la empresa una vez deducidos todos los gastos operativos, financieros y demás que se tengan que efectuar dentro de la actividad o negocio. |

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **CONCLUSIONES**

De acuerdo al análisis realizado; y a todas las estrategias propuestas en el Plan de Marketing, se concluye lo siguiente:

Después de la inversión inicial realizada para el desarrollo de las estrategias propuestas y mediante los flujos proyectados se puede determinar que la empresa LAMIGAL CIA. LTDA. con su marca MUL-T-LOCK® podrá tener un considerable crecimiento del 15% en sus ventas para los próximos años, esto gracias al fuerte impulso publicitario y una agresiva campaña en medios impresos.

Aumentar la participación de mercado en un 15% dentro de los próximos 5 años será posible debido a que además de realizar una fuerte campaña publicitaria, la empresa que comercializa la marca MUL-T-LOCK® cuenta con ciertos productos importantes que según nuestra investigación de mercado los consumidores, independientemente de su estatus social y económico, consideraron necesarios para preservar la seguridad y tranquilidad de sus familias y negocios.

Consideramos que luego de la inversión realizada en la adecuación del local, la empresa potencializará su marca debido a la implementación y diseño del show room, en el cual se harán demostraciones de las bondades, seguridades y beneficios que los productos MUL-T-LOCK® ofrecen. Esto ayudará a fortalecer la marca y a la vez creará una mayor expectativa en sus potenciales consumidores.

## RECOMENDACIONES

- ❖ Se sugiere la creación de un Departamento de Marketing para una mejor promoción y publicidad de los productos logrando así una mayor participación de mercado y mejor recordación de marca.
- ❖ Crear un equipo de ventas, al que se debería de capacitar constantemente en lo que respecta a los nuevos productos y tecnologías que la empresa que fabrica los dispositivos de seguridad ofrece. Una vez creado este equipo de ventas sería recomendable sectorizarlo en zonas exclusivas donde exista un mayor crecimiento habitacional.
- ❖ Crear alianzas estratégicas con compañías constructoras, inmobiliarias y arquitectos para que sean un complemento en lo que respecta a la promoción y publicidad de la marca con sus principales productos, como por ejemplo: puertas de alta seguridad, y cerraduras. Este tipo de alianzas generaría un mayor posicionamiento y participación de mercado en estos productos por el aumento de la industria de la construcción.

# BIBLIOGRAFÍA

## Libros:

- ❖ Kotler, Philip y Amstrong, Gary (2001). "MARKETING". Octava Edición Prentice May, México.
- ❖ Malhorta, Narres K. (1997). "INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, UN ENFOQUE PRACTICO". Segunda edición. Pearson Educación.
- ❖ James Van Horn. Editorial Prentice Hall (2002), "FUNDAMENTOS DE ADMINISTRACION FINANCIERA"

## Sitios en Internet:

- ❖ <http://www.icm.espol.edu.ec>
- ❖ <http://www.multiseguridad.com>
- ❖ <http://www.wikipedia.org>

# **ANEXOS**

## ANEXO No. 1

### ANEXO No. 1 PRESUPUESTO DE VENTAS (En USD)

|                                                 | 1° Año            | 2° Año            | 3° Año            | 4° Año            | 5° Año              |
|-------------------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|---------------------|
| Ventas División Hogar y Oficina                 | 225.000,00        | 258.750,00        | 297.562,50        | 342.196,88        | 393.526,41          |
| Ventas División Ferretería                      | 165.000,00        | 189.750,00        | 218.212,50        | 250.944,38        | 288.586,03          |
| Ventas División Cajas de Seguridad Electrónicas | 180.000,00        | 207.000,00        | 238.050,00        | 273.757,50        | 314.821,13          |
| Ventas División Automotriz                      | 80.000,00         | 92.000,00         | 105.800,00        | 121.670,00        | 139.920,50          |
| <b>VENTAS TOTALES</b>                           | <b>650.000,00</b> | <b>747.500,00</b> | <b>859.625,00</b> | <b>988.568,75</b> | <b>1.136.854,06</b> |

ELABORADO POR LOS AUTORES

## ANEXO No. 2

### ANEXO No. 2 GASTOS ADMINISTRATIVOS (En USD)

|                               | 1° Año           | 2° Año           | 3° Año            | 4° Año            | 5° Año            | TOTAL             |
|-------------------------------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| SUELDOS Y SALARIOS            | 33.800,00        | 37.180,00        | 40.898,00         | 44.987,80         | 49.486,58         | 206.352,38        |
| GASTOS DE VENTAS Y COMISIONES | 17.910,00        | 19.701,00        | 21.671,10         | 23.838,21         | 26.222,03         | 109.342,34        |
| SERVICIOS BÁSICOS             | 9.800,00         | 10.780,00        | 11.858,00         | 13.043,80         | 14.348,18         | 59.829,98         |
| GASTOS DE SEGUROS             | 5.800,00         | 6.380,00         | 7.018,00          | 7.719,80          | 8.491,78          | 35.409,58         |
| GASTOS DE ALIMENTACIÓN        | 5.700,00         | 6.270,00         | 6.897,00          | 7.586,70          | 8.345,37          | 34.799,07         |
| ÚTILES DE OFICINA             | 4.890,00         | 5.379,00         | 5.916,90          | 6.508,59          | 7.159,45          | 29.853,94         |
| GASTOS PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD | 6.600,00         | 7.260,00         | 7.986,00          | 8.784,60          | 9.663,06          | 40.293,66         |
| <b>TOTALES</b>                | <b>84.500,00</b> | <b>92.950,00</b> | <b>102.245,00</b> | <b>112.469,50</b> | <b>123.716,45</b> | <b>515.880,95</b> |

ELABORADO POR: LOS AUTORES

## ANEXO No. 3

### ANEXO N° 3 FLUJO DE CAJA PROYECTADO (En USD)

| Costos (US\$)            | AÑO 0       | 2008       | 2009       | 2010       | 2011       | 2012         |
|--------------------------|-------------|------------|------------|------------|------------|--------------|
| Ingresos                 |             | 650.000,00 | 747.500,00 | 859.625,00 | 988.568,75 | 1.136.854,06 |
| Costos (US\$)            |             | 487.500,00 | 560.625,00 | 644.718,75 | 741.426,56 | 852.640,55   |
| Gastos Administrativos   |             | 84.500,00  | 92.950,00  | 102.245,00 | 112.469,50 | 123.716,45   |
| Gastos Financieros       |             | 20.820,00  | 17.872,26  | 14.413,09  | 10.353,75  | 5.590,12     |
| Depreciación             |             | 72.332,00  | 72.332,00  | 72.332,00  | 59.000,00  | 59.000,00    |
| Inversión                | -120.000,00 |            |            |            |            |              |
| Flujo Operacional        |             | -15.152,00 | 3.720,74   | 25.916,16  | 65.318,93  | 95.906,94    |
| Impuesto 35%             |             | -          | 1.302,26   | 9.070,66   | 22.861,63  | 33.567,43    |
| Utilidad despues de Imp. |             | -15.152,00 | 2.418,48   | 16.845,50  | 42.457,31  | 62.339,51    |
| Depreciación             |             | 72.332,00  | 72.332,00  | 72.332,00  | 59.000,00  | 59.000,00    |
| Amortizacion             |             | 16.989,85  | 19.937,58  | 23.396,75  | 27.456,09  | 32.219,72    |
| FLUJO NETO               | -120.000,00 | 40.190,15  | 54.812,90  | 65.780,75  | 74.001,22  | 89.119,79    |

|                         |             |
|-------------------------|-------------|
| Valor Actual Neto       | \$75.602,97 |
| Tasa Interna de Retorno | 38%         |
| Tasa de descuento       | 17,00%      |
| Período de recuperación | 3,13        |

ELABORADO POR LOS AUTORES

## ANEXO No. 4

### ANEXO N° 4 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD PESIMISTA FLUJO DE CAJA PROYECTADO (En USD)

| Costos (US\$)            | AÑO 0       | 2008       | 2009       | 2010       | 2011       | 2012       |
|--------------------------|-------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Ingresos                 |             | 614.300,00 | 675.730,00 | 743.303,00 | 817.633,30 | 899.396,63 |
| Costos (US\$)            |             | 460.725,00 | 506.797,50 | 557.477,25 | 613.224,98 | 674.547,47 |
| Gastos Administrativos   |             | 84.500,00  | 92.950,00  | 102.245,00 | 112.469,50 | 123.716,45 |
| Gastos Financieros       |             | 20.820,00  | 17.872,26  | 14.413,09  | 10.353,75  | 5.590,12   |
| Depreciación             |             | 72.332,00  | 72.332,00  | 72.332,00  | 59.000,00  | 59.000,00  |
| Inversión                | -120.000,00 |            |            |            |            |            |
| Flujo Operacional        |             | -24.077,00 | -14.221,76 | -3.164,34  | 22.585,07  | 36.542,59  |
| Impuesto 35%             |             | -          | -          | -          | 7.904,77   | 12.789,90  |
| Utilidad después de Imp. |             | -24.077,00 | -14.221,76 | -3.164,34  | 14.680,30  | 23.752,68  |
| Depreciación             |             | 72.332,00  | 72.332,00  | 72.332,00  | 59.000,00  | 59.000,00  |
| Amortización             |             | 16.989,85  | 19.937,58  | 23.396,75  | 27.456,09  | 32.219,72  |
| FLUJO NETO               | -120.000,00 | 31.265,15  | 38.172,65  | 45.770,90  | 46.224,20  | 50.532,96  |

|                         |             |
|-------------------------|-------------|
| Valor Actual Neto       | \$10.902,19 |
| Tasa Interna de Retorno | 21%         |
| Tasa de descuento       | 17,00%      |
| Período de recuperación | 4,63        |

ELABORADO POR LOS AUTORES

## ANEXO No. 5

### ANEXO No. 5 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD OPTIMISTA FLUJO DE CAJA PROYECTADO (En USD)

| Costos (US\$)            | AÑO 0       | 2008       | 2009       | 2010       | 2011         | 2012         |
|--------------------------|-------------|------------|------------|------------|--------------|--------------|
| Ingresos                 |             | 682.500,00 | 784.875,00 | 902.606,25 | 1.037.997,19 | 1.193.696,77 |
| Costos (US\$)            |             | 511.875,00 | 588.656,25 | 676.954,69 | 778.497,89   | 895.272,57   |
| Gastos Administrativos   |             | 84.500,00  | 92.950,00  | 102.245,00 | 112.469,50   | 123.716,45   |
| Gastos Financieros       |             | 20.820,00  | 17.872,26  | 14.413,09  | 10.353,75    | 5.590,12     |
| Depreciación             |             | 72.332,00  | 72.332,00  | 72.332,00  | 59.000,00    | 59.000,00    |
| Inversión                | -120.000,00 |            |            |            |              |              |
| Flujo Operacional        |             | -7.027,00  | 13.064,49  | 36.661,47  | 77.676,04    | 110.117,62   |
| Impuesto 35%             |             | -          | 4.572,57   | 12.831,52  | 27.186,62    | 38.541,17    |
| Utilidad después de Imp. |             | -7.027,00  | 8.491,92   | 23.829,96  | 50.489,43    | 71.576,45    |
| Depreciación             |             | 72.332,00  | 72.332,00  | 72.332,00  | 59.000,00    | 59.000,00    |
| Amortización             |             | 16.989,85  | 19.937,58  | 23.396,75  | 27.456,09    | 32.219,72    |
| FLUJO NETO               | -120.000,00 | 48.315,15  | 60.886,34  | 72.765,21  | 82.033,34    | 98.356,73    |

|                         |             |
|-------------------------|-------------|
| Valor Actual Neto       | \$99.844,45 |
| Tasa Interna de Retorno | 45%         |
| Tasa de descuento       | 17,00%      |
| Periodo de recuperación | 2,9         |

ELABORADO POR LOS AUTORES

## ANEXO No. 6

### ANEXO N° 6 PUNTO DE EQUILIBRIO FLUJO DE CAJA PROYECTADO (En USD)

| Costos (US\$)            | AÑO 0       | 2008       | 2009       | 2010       | 2011       | 2012       |
|--------------------------|-------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Ingresos                 |             | 557.791,55 | 641.460,28 | 737.679,32 | 848.331,22 | 975.580,91 |
| Costos (US\$)            |             | 418.343,66 | 481.095,21 | 553.259,49 | 636.248,42 | 731.685,68 |
| Gastos Administrativos   |             | 84.500,00  | 92.950,00  | 102.245,00 | 112.469,50 | 123.716,45 |
| Gastos Financieros       |             | 20.820,00  | 17.872,26  | 14.413,09  | 10.353,75  | 5.590,12   |
| Depreciación             |             | 72.332,00  | 72.332,00  | 72.332,00  | 59.000,00  | 59.000,00  |
| Inversión                | -120.000,00 |            |            |            |            |            |
| Flujo Operacional        |             | -38.204,11 | -22.789,19 | -4.570,26  | 30.259,55  | 55.588,65  |
| Impuesto 35%             |             | 0,00       | 0,00       | 0,00       | 10.590,84  | 19.456,03  |
| Utilidad después de Imp. |             | -38.204,11 | -22.789,19 | -4.570,26  | 19.668,71  | 36.132,63  |
| Depreciación             |             | 72.332,00  | 72.332,00  | 72.332,00  | 59.000,00  | 59.000,00  |
| Amortización             |             | 16.989,85  | 19.937,58  | 23.396,75  | 27.456,09  | 32.219,72  |
| FLUJO NETO               | -120.000,00 | 17.138,04  | 29.605,22  | 44.364,99  | 51.212,62  | 62.912,90  |

|                         |        |
|-------------------------|--------|
| Valor Actual Neto       | 0,00   |
| Tasa Interna de Retorno | 17,00% |
| Tasa de descuento       | 17,00% |
| Periodo de recuperación | 5,00   |

ELABORADO POR LOS AUTORES