

**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE
GUAYAQUIL**



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO
COMERCIAL**

TEMA:

**“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA SEGURIEMBA S.A. A
IMPLEMENTARSE EN EL AÑO 2014 CON EL OBJETIVO DE
AUMENTAR LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO EN LA CIUDAD
DE GUAYAQUIL.”**

AUTORES:

**MEDINA VELÁSQUEZ MARÍA FERNANDA
MITE MONTOYA DIANA ISABEL**

TUTOR:

MBA. ING. COM. IRMA AQUINO ONOFRE

GUAYAQUIL – ECUADOR

2014-2015

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil por la formación profesional y humana que me otorgaron.

A mi amiga Diana que gracias a su apoyo, y al equipo que formamos logramos llegar hasta la culminación de este proyecto de investigación.

A la MBA Ing. Irma Aquino, tutora, quien con su conocimiento y su apoyo supo guiar el desarrollo de la presente proyecto de investigación desde el inicio hasta su culminación.

MEDINA VELÁSQUEZ MARÍA FERNANDA

AGRADECIMIENTO

A la vida por permitir rodearme de personas tan buenas y que siempre me apoyaron positivamente.

A mi tutora MBA Ing. Irma Aquino Onofre quien ha sabido guiarnos en el proyecto de investigación, gracias por el apoyo.

Por último a mi compañera de proyecto Ma. Fernanda Medina, por la armonía grupal y por lo logrado.

MITE MONTOYA DIANA ISABEL

DEDICATORIA

Dedico a Dios, el que me ha dado fortaleza para continuar cuando he estado a punto de caer por los triunfos y los momentos difíciles que me han enseñado a valorarlo cada día.

A mis padres por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad, ya que muchos de mis logros se los debo a ustedes entre los que se incluye este.

A mi esposo y a mis hermanos que siempre han estado junto a mí brindándome su apoyo.

A mi familia general, por brindarme su apoyo y por compartir conmigo buenos y malos momentos.

MEDINA VELÁSQUEZ MARÍA FERNANDA

DEDICATORIA

“La dicha de la vida consiste en tener siempre algo que hacer, alguien a quien amar, y alguna cosa que esperar.” Thomas Chalmers.

Dedico este proyecto a mi Dios quién supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

A mi familia quienes por ellos soy lo que soy. Para mis padres por su apoyo, consejos, comprensión, impulso para salir adelante y luchar día a día en los momentos difíciles.

A mi esposo e hijos que con su paciencia y comprensión, prefirieron sacrificar su tiempo para que yo pudiera cumplir con el mío, por su bondad y sacrificio me inspiraron a ser mejor, ahora puedo decir que este proyecto de titulación lleva mucho de ustedes, gracias por estar a mi lado. Estoy segura que se sienten orgullosos de mi triunfo y apoyarme en la meta propuesta.

Gracias por tu paciencia y apoyo incondicional. Los amo,

MITE MONTOYADIANA ISABEL

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad por las ideas, hechos y doctrinas expresadas en este proyecto de investigación, corresponde exclusivamente a las autoras; el patrimonio intelectual del mismo a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil”.

MEDINA VELÁSQUEZ MARÍA FERNANDA

MITE MONTOYA DIANA ISABEL

ÍNDICE GENERAL

	PÁG.
PORTADA	
Agradecimiento.....	I-II
Dedicatoria	III-IV
Declaración expresa.....	V
Índice General.....	VI-XII
Introducción.....	1
Capítulo 1 Diseño de la investigación	3
1.1 Tema.....	3
1.2 Diagnóstico: ámbito/contexto.....	3
1.3. Definición del problema.....	4
1.3.1 Análisis de causa y efecto.....	4
1.3.2 Formulación del problema.....	5
1.3.3 Sistematización del problema.....	5
1.4. Justificación.....	6
1.5 Objetivos de la investigación.....	6
1.5.1 Objetivo general.....	6
1.5.2 Objetivos específicos.....	6
1.6 Intencionalidad de la investigación.....	6
Capítulo 2: Marco teórico.....	7
2.1 Estado de arte o del conocimiento.....	7
2.1.1. Análisis del estado de arte	9
2.2 Fundamentación teórica.....	9
2.2.1 Origen del marketing.....	9
2.2.1.1 Proceso del marketing.....	9
2.2.1.1.1 Entender las necesidades del mercado.....	9
2.2.1.1.2 Diseñar una estrategia impulsada por el cliente.....	10

2.2.1.1.3 Construcción del programa de marketing.....	10
2.2.1.1.4 Creación de relaciones con el cliente.....	10
2.2.1.1.5 Resultados de la creación de valor.....	10
2.2.1.2 Marketing mix.....	11
2.2.1.2.1 Definición.....	11
2.2.1.2.2 Elementos del marketing mix.....	11
2.2.1.3 Plan de marketing.....	12
2.2.1.3.1 Ventajas del plan de marketing.....	13
2.2.1.3.2 Desventajas del plan de marketing.....	14
2.2.1.3.3 Importancia del plan de marketing.....	14
2.2.1.4 Etapas del plan de marketing.....	15
2.2.2 Comportamiento del consumidor.....	15
2.2.2.1 Definición.....	15
2.2.2.2 Tipos de consumidores.....	17
2.2.2.3 Elementos principales entre cliente y consumidor.....	18
2.2.2.4 Etapas del comportamiento del consumidor.....	18
2.2.3 Participación de mercado.....	19
2.2.3.1 Estrategias de mercado.....	21
2.2.3.2 Posicionamiento de mercado.....	26
2.2.3.2.1 Definición.....	26
2.2.3.3 Tipos de posicionamiento de mercado.....	26
2.2.4 Importancia de la marca según el IEPI.....	27
2.2.4.1 Beneficios y derechos que confiere el registro de una marca.....	28
2.2.4.2 Procedimiento de registro de una marca.....	28
2.2.4.3 Tasas por registro de marca.....	29
2.2.4.4 Posicionamiento de la marca.....	29
2.2.5 Investigación de mercado.....	29
2.2.5.1 Carácter interdisciplinario de la investigación de mercado.....	31

2.2.5.2 Contribución de la investigación de mercados.....	31
2.2.5.2.1 En las toma de decisiones básicas.....	31
2.2.5.2.2 En la tarea directiva.....	31
2.2.5.2.3 En la rentabilidad de la empresa.....	31
2.2.5.3 Objetivo de la investigación de mercado.....	31
2.2.6. Estrategias competitivas según Michael Porter.....	32
2.2.6.1 Tipos genéricos de las estrategias competitivas.....	32
2.2.7 El embalaje.....	33
2.2.7.1 Funciones del embalaje.....	34
2.2.7.2 Clases de embalaje.....	35
2.2.7.3 Empaque y etiquetado	35
2.2.7.3.1 Comunicación.....	35
2.2.7.3.2 Mejoramiento de la imagen de su marca.....	36
2.2.7.3.3 Promoción.....	36
2.2.7.3.4 Protección... ..	36
2.2.7.4 Importancia del empaque.....	36
2.2.7.5 Embalaje de madera.....	37
2.2.7.5.1 Pallets.....	37
2.2.7.6 Contenedores.....	38
2.2.8 Historia de la empresa Seguriemba S.A.....	39
2.2.8.1 Análisis macro ambiental de la empresa Seguriemba S.A.	40
2.2.8.1.1 Factores políticos.....	41
2.2.8.1.2 Factores económicos.....	41
2.2.8.1.3 Inflación.....	42
2.2.8.1.4 Factores sociales y culturales.....	43
2.2.8.2 Análisis micro ambiental de la empresa Seguriemba S.A.....	43
2.2.8.2.1 Talento humano.....	44
2.2.8.2.2 Clientes.....	45
2.2.8.2.3 Proveedores.....	45

2.2.9 Productos que vende Seguriemba S.A.	45
2.2.9.1 Cintas adhesiva transparente.....	45
2.2.9.2 Cinta masking.....	46
2.2.9.3 Stretch film manual	46
2.2.9.4 Termoencogible poliolefina.....	47
2.2.10 Marco legal.....	47
2.2.10.1 Arancel de importaciones productos para embalaje en el Ecuador.....	48
2.2.10.2 Base legal para importar productos de embalaje en el Ecuador.....	49
2.2.10.3 Valor a pagar en tributos por productos importados.....	49
2.2.11 Marco ambiental.....	50
2.2.11.1 Responsabilidad social de la empresa Seguriemba S.A. por el impacto Ambiental.....	50
2.2.1.2 Marco conceptual.....	51
2.3 Hipótesis general.....	53
2.3.1 Hipótesis específica.....	53
2.4 Variables: Dependientes e independientes.....	54
Capítulo 3: Metodología de la investigación.....	55
3.1. Modalidad de investigación.....	55
3.1.1. Investigación de campo.....	55
3.1.2. Investigación documental.....	55
3.2. Instrumentos de investigación.....	56
3.2.1 Observación.....	57
3.2.1.1. Observación directa.....	57
3.2.2 Entrevista.....	57
3.2.3 Encuesta.....	58
3.2.3.1 Metodología para llevar a cabo una encuesta.....	58
3.3. Marco Muestral.....	59
3.3.1. Población.....	59

3.3.2 Procedimiento para determinar el tamaño de la muestra.....	60
3.3.3 Interpretación de los gráficos y datos recopilados en la encuesta.....	62
3.3.4 Conclusiones de los resultados de la encuesta.....	77
3.4 Modelo de la entrevista.....	77
3.4.1. Transcripción y análisis de la entrevista.....	77
3.5. Recursos.....	78
3.5.1 Instrumentos.....	78
Capítulo 4 : Propuesta.....	79
4.1. Tema.....	79
4.1.2 Período.....	79
4.1.3 Ubicación Geográfica.....	79
4.1.4 Figura jurídica.....	79
4.1.5 Estructura Organizacional.....	79
4.1.6 Portafolio de productos.....	79
4.1.7 Mercado.....	79
4.2. Antecedente de la propuesta.....	79
4.2.1 Breve Historia de la Empresa.....	79
4.3 Desarrollo de la propuesta. Antecedentes.....	80
4.4 Plan de marketing, desarrollar estrategias	82
4.4.1 Macro segmentación.....	82
4.4.2 Micro segmentación.....	83
4.4.3. Posicionamiento.....	84

4.3.1 Estrategias de posicionamiento.....	84
4.3.2. Posicionamiento publicitario.....	86
4.3.4 Matriz de roles y motivos.....	86
4.3.5 Tipo de comportamiento al comprar.....	88
4.4. Etapa 1: Análisis situacional FODA de la empresa SEGURIEMBA S.A.....	89
4.4.1 Análisis de posición competitiva matriz Mckensey.....	92
4.4.2 Estructura organizacional.....	93
4.5 Etapa 2: Objetivos del plan de mercadeo.....	95
4.5.1 Objetivo General.....	95
4.6. Diseño Desarrollo de estrategias.....	95
4.7 Implantación de las estrategias.....	96
4.8 Producir productos / servicios.....	106
4.8.1 Gestión de productos y servicios de calidad.....	106
4.8.2 Procedimiento de acciones correctivas y preventivas.....	107
4.8.3 Obtener, instalar planificar y realizar mantenimiento de equipos.....	110
4.9 Gestión de logística de distribución.....	112
4.9.1 Gestionar el inventario / recibir materiales.....	112
4.10 Distribuir productos.....	115
4.11 Realizar Ventas & gestión de servicio al cliente.....	116
4.11.1 Manejar quejas /reclamos/ garantías/devoluciones.....	118
4.12 Desarrollar y entrenar.....	119
4.13 Recompensar y retener.....	122

4.14 Adquirir materiales / servicios postales.....	125
4.15 (PO). Seleccionar los proveedores y desarrollar/ mantener contratos.....	127
4.15.1 (PO)Ordenar materiales / servicios.....	128
4.16 Producir productos/ servicios (Pr).....	129
4.17 Administrar las consideraciones medioambientales.....	129
5. Conclusiones.....	131
6. Recomendaciones.....	132
7. Bibliografías.....	133
8. Anexos.....	134

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 –Proceso de marketing.....	10
Gráfico N° 2 – Etapas del plan marketing.....	16
Gráfico N° 3 – Tipos de consumidores.....	17
Gráfico N° 4 –Conceptos de tipos de consumidores.....	17
Gráfico N° 5– Diferencia entre cliente y Consumidor.....	18
Gráfico N° 6 – Etapas del comportamiento del consumidor.....	19
Gráfico N° 7 –Fórmulas de participación del mercado.....	20
Gráfico N° 8 – Participación de mercado.....	20
Gráfico N° 9 –Estrategias de mercado.....	22
Gráfico N° 10 – Tipos de posicionamiento de mercado.....	27
Gráfico N° 11-Beneficios y Derechos que confiere el registro de una marca.....	28
Gráfico N° 12 –Cuadro objetivos de la investigación de mercado.....	32
Gráfico N° 13 Tipos de consumidores.....	33
Gráfico N° 14 –Definición de clases de embalaje.....	35
Gráfico N° 15- Tarifario.....	38
Gráfico N° 16 – Macroambiente externo.....	41
Gráfico N° 17 - Inflación 2012 – 2013.....	42
Gráfico N° 18 Microambiente Externo.....	43
Gráfico N° 19 – Talento humano.....	44
Gráfico N° 20 – Mercados de consumo.....	44
Gráfico N° 21 – Cintas de Embalajes.....	45
Gráfico N° 22 - Rollos de film plástico.....	46
Gráfico N° 23 – Arancel de Importaciones del Ecuador.....	48
Gráfico N° 24 – Valor a pagar en tributos por productos importados.....	49

Gráfico N° 25 – Variables dependientes e independientes.....	54
Gráfico N° 26 – Tipos de clientes Seguriemba S.A.....	56
Gráfico N° 27 – Clientes de Seguriemba S. A,.....	61
Gráfico N° 28 – Tipos de clientes.....	62
Gráfico N° 29 – Uso del embalaje.....	63
Gráfico N° 30 – Satisfacción de la calidad del producto.....	64
Gráfico N° 31 – Frecuencia de compra.....	65
Gráfico N° 32 – Calificación basada en el tiempo de entrega.....	66
Gráfico N° 33 – Montos de compra promedio.....	67
Gráfico N° 34 – Satisfacción basada en el precio.....	68
Gráfico N° 35 – Satisfacción basada en promociones.....	69
Gráfico N° 36 – Formas de pagos habituales.....	70
Gráfico N° 37 – Principales estrategias comerciales.....	71
Gráfico N° 38 – Principales productos demandados	72
Gráfico N° 39 – Medios para realizar pedidos.....	73
Gráfico N° 40 – Medios para recibir información.....	74
Gráfico N° 41 – Tipos de promociones preferidas	76
Gráfico N° 42– Las 5 áreas de la cadena de valor del procesos de negocios.....	81
Gráfico N° 43- Proceso de área de apoyo según la cadena de Michael Porter.....	82
Gráfico N° 44 –Macro segmentación.....	83
Gráfico N° 45 –Slogan SEGURIEEMBA SA.....	86
Gráfico N° 46 –Tipos de comportamiento al comprar.....	88
Gráfico N° 47 –Contenido del Plan Estratégico	89
Gráfico N° 48 –Matriz FODA.....	90
Gráfico N° 49 –Matriz del perfil competitivo.....	91

Gráfico N° 50 –Matriz de MCKINSEY.....	92
Gráfico N° 51 –Misión Visión y Valores de SEGURIEMBA S.A.....	93
Gráfico N° 52 –Organigrama Institucional Seguriemba S.A.....	94
Gráfico N° 53 –Procedimiento de Servicio de calidad.....	105
Gráfico N° 54 –Mantenimiento de equipo.....	110
Gráfico N° 55 –Proceso de gestión de inventarios	112
Gráfico N° 56 –Proceso de Logística	113
Gráfico N° 57 –Distribuir productos.....	115
Gráfico N° 58 –Listado de proveedores	126
Gráfico N° 59 –Detalle de contenedor de reciclaje.....	130
Gráfico N° 60 –Nomenclatura de contenedor de reciclaje	130

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No.1 Cuadro de causas y efectos	4
Tabla No.2 Tesis de estado de arte de productos de embalaje.....	7
Tabla No.3 Revista estado de arte de productos de embalaje.....	8
Tabla No.4 Población.....	59
Tabla No.5 Número de personas a encuestar.....	61
Tabla No.6 Tipo de clientes.....	62
Tabla No.7 Uso del embalaje.....	63
Tabla No.8 Satisfacción de la calidad del producto.....	64
Tabla No.9 Frecuencia de compra	65
Tabla No.10 Calificación basada en el tiempo de entrega.....	66
Tabla No.11 Montos de compra promedio	67
Tabla No.12 Satisfacción basada en el precio.....	68
Tabla No.13 Satisfacción basada en promociones	69
Tabla No.14 Formas de pagos habituales	70
Tabla No.15 Principales estrategias comerciales.....	71
Tabla No.16 Principales productos demandados.....	72
Tabla No.17 Medios para realizar pedidos	73
Tabla No.18 Medios para recibir información.....	74
Tabla No.19 Tipos de promociones preferidas.....	76
Tabla No 20 Presupuesto.....	78
Tabla No.21 Segmentación del mercado.....	83
Tabla No.22 Segmentación para definir el mercado meta,.....	84
Tabla No.23 Compradores de SEGURIEMBA SA.....	86
Tabla No.24 Matriz de roles y motivos de compra.....	87

Tabla No.25 Objetivo: Promociones: Incrementar la participación en el mercado “Guayaquil”	96
Tabla No.26 Medio : Relaciones públicas.....	97
Tabla No.27 Medio. Internet.....	97
Tabla No.28 Medio Volantes.....	98
Tabla No.29 Medio: Presentaciones.....	99
Tabla No. 30 Medio: entregas.....	99
Tabla No. 31 Objetivo: Precio:	100
Tabla No. 32 Objetivo: Plaza: Incrementar la participación de mercado en la ciudad de Guayaquil.....	101
Tabla No. 33 Objetivo: Cliente (capacitación de cliente).....	102
Tabla No. 34 Objetivo Plaza(canales de distribución).....	102
Tabla No. 35 Etapa 4 Evaluación y control de las estrategias: Objetivo importancia de evaluación análisis de la información.....	103
Tabla No. 36 Cronograma de actividades de la implantación del Plan estratégico 2do. Año.....	104
Tabla No. 37 Cronograma de actividades de la implantación del Plan estratégico 3er año.....	105
Tabla No.38 Definiciones y abreviaturas.....	108
Tabla No.39 Nomenclatura.....	112
Tabla No.40 Políticas de procesos.....	112
Tabla No.41 Nomenclatura entrada de importaciones.....	114
Tabla No.42 Nomenclatura registros.....	116
Tabla No. 43 Políticas de procesos.....	118
Tabla No. 44 Cuadro de capacitación anual para el personal de SEGURIE MBA S.A.....	120
Tabla No. 45 Presupuesto de capacitación.....	122
Tabla No. 46 Competencias a evaluar.....	124
Tabla No. 47 Calificación.....	125

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1 –.Productos de embalaje.....	33
Figura N° 2– Clases de embalaje.....	35
Figura N° 3– Contenedor de 20 pies.....	38
Figura N° 4– Contenedor de 40 pies.....	38
Figura N° 5 – Tank Container	39
Figura N° 6 – Flat Rack.....	39
Figura N° 7– Reefer Container.....	39
Figura N° 8– Cinta de embalaje 3”	46
Figura N° 9 – Cinta de embalaje 2”	46
Figura N°10 – Stretch film.....	47
Figura N° 11 - Poliolefina.....	47
Figura N° 12 - Ciclo ejecución de una encuesta.....	59
Figura N° 13 Imagen Seguriemba.....	85

ÍNDICE DE ANEXOS

- Anexo No.1 Modelo de encuestas
- Anexo No.2 Formulario único de la propiedad IEPI
- Anexo No.3 Informe de Visitas
- Anexo No.4 Ficha Cliente
- Anexo No.5 Ficha cliente
- Anexo No.6 Reporte de actividades
- Anexo No.7 Formulario clima laboral
- Anexo No.8 Evaluación de personal
- Anexo No.9 Calificación de proveedores
- Anexo No.10 Evaluación de proveedores
- Anexo No.11 Evaluación de proveedores críticos
- Anexo No.12 Selección de proveedores
- Anexo No.13 Orden de requisición
- Anexo No.14 Encuesta de satisfacción de productos
- Anexo No.15 Ventas proyectadas
- Anexo No.16 Flujo de caja
- Anexo No. 17 Costos fijos y variables

Introducción

La sociedad actual crece de forma acelerada, las empresas tienen la necesidad de crear diferencias y ventajas competitivas que los coloque en una situación ventajosa en el mercado. Empresas como SEGURIEMBAS.A deben avanzar al ritmo que el mercado lo hace, y una de las formas más óptimas de hacerlo es satisfaciendo las necesidades de mercado para lo cual se hace importante el desarrollo de estrategias que atiendan al cumplimiento de los deseos de los clientes actuales y potenciales de SEGURIEMBA S.A.

SEGURIEMBAS.A, es una compañía que ofrece los servicios de venta de materiales de embalaje, maquinarias con tecnología de punta que permite automatizar varios de los procesos de sus clientes con mayor productividad y rapidez.

Como todo producto, en la actualidad existen los controles de calidad que se exigen constantemente la obligación de ser empaquetado y etiquetado, nos damos cuenta de cumplir y obtener una presentación adecuada para satisfacer las diferentes necesidades de los clientes al que el producto será sometido para su consumo. Hasta la presentación de este trabajo la compañía no ha desarrollado estrategias que generen conocimientos amplios de sus productos y ser segmentado al mercado al cual está dirigido.

El siguiente trabajo de investigación ha sido realizado para alcanzar el título de Ingeniero Comercial, de la prestigiosa Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil en la Facultad de Ciencias Administrativas y con el cual queremos demostrar que es factible establecer un plan de marketing para la empresa Seguriemba S.A., aplicando conocimientos actualizados como las herramientas de marketing, bases administrativas y de ventas adquiridas a lo largo de nuestra carrera universitaria.

Este proyecto de investigación ha sido realizado con el propósito de aumentar la participación en el mercado en la ciudad de Guayaquil, se ha empleado el tiempo considerable para su realización, dando como fecha de inicio de esta investigación, el mes de Febrero del 2014 y su culminación Febrero del 2015. Las personas que colaboraron para hacer efectiva esta investigación mediante encuestas, fueron empresarios, distribuidores y consumidores finales de los diferentes sectores de la ciudad de Guayaquil considerados como muestra.

A continuación detallamos un resumen de los capítulos establecidos:

Capítulo I: El diseño de la investigación en donde se determina la forma en que será efectuada la investigación, se analiza en forma general el problema de la investigación y se justifican las razones que motivaron a llevar a cabo la misma.

Capítulo II: Marco Teórico, este capítulo sirve para fundamentar teóricamente y respaldar la investigación basándose en el criterio de otros autores para realizar un estudio de factibilidad, con esto se pudo formular la hipótesis que espera ser comprobada una vez concluida la investigación.

Capítulo III: La metodología, se fundamenta en los métodos y técnicas para la recolección de datos, básicamente se trata de recabar información del mercado objeto de estudio para analizar los objetivos específicos planteados anteriormente.

Capítulo IV: Informe técnico final, en el que se realiza una breve descripción del negocio como misión, visión, objetivos, valores, estructura organizacional y administrativa, se desarrolló un plan de marketing como objetivo principal de la propuesta, para responder a la solución del problema inicial. Finalmente encontrarán conclusiones y recomendaciones del trabajo final.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema:

Plan de marketing para la empresa Seguriemba S.A. a implementarse en el año 2014 con el objetivo de aumentar la participación de mercado en la ciudad de Guayaquil.

1.2 Diagnóstico: Ámbito/Contexto

Según la página web de la Superintendencia de Compañías, el volumen de ventas en el mercado de industrias manufactureras ha crecido en los últimos 2 años, con relación al año 2010, al cierre del año 2010 los ingresos en este tipo de empresas fueron de \$ 5.279'638.782,36, al finalizar el 2011 los ingresos subieron en un 17,60 % y a finales del 2012 los ingresos aumentaron en un 16,52 %.

Es evidente que el mercado en el cual se desarrolla **SEGURIEMBA S.A**, se encuentra en expansión sin embargo el carecer de un plan de marketing para la compañía no permite que la compañía consolide y expanda su participación de mercado. Se busca que con la creación de un plan de marketing, la empresa **SEGURIEMBA S.A**, aprovechará y mejorará el nivel de ingresos durante su ejecución, aumentando así su participación de mercado guayaquileño.

Es de suma importancia para la empresa el controlar y evaluar constantemente los resultados obtenidos, tanto el mercado como el entorno, experimentan constantes cambios y fluctuaciones.

Conforme lo señala la Revista Ekos Negocios, la empresa Seguriemba S.A forma parte de la categoría N8292.02 denominada “Actividades de envase y empaque”. Los ingresos totales reportados por este sector son de 1.384.948.178,32 para el año 2012, el crecimiento promedio de la industria bordea el 5,33%; en la tabla a continuación se describen las cuentas presentadas a la Superintendencia de Compañías para los años 2011 y 2012.

La empresa **Seguriemba S.A** contribuye en el sector con el 7,1% de las ventas de la industria, la información financiera presentada por el negocio muestra que la empresa crece de forma más acelerada que la industria reportando un incremento del 17% desde el año 2011 al 2012; por otro lado el rendimiento de la utilidad neta de la industria es del 9,40% mientras que de la empresa es del 9,65%. La industria se encuentra en crecimiento y la

empresa está creciendo sin embargo las oportunidades de mercados amplían la posibilidades de incrementar el margen neto de la empresa. El presente estudio pretende planificar estrategias de mercado que maximicen las posibilidades de mejorar la rentabilidad de Seguriemba S.A.

1.3. Definición del Problema

La empresa carece de un departamento de marketing que dé a conocer las diferentes estrategias de mercado como: diversificación de productos, bajos costos, servicio al cliente, promociones, niveles de ventas, etc., ya que lo han venido realizando empíricamente por parte de sus administradores.

Se podría decir que uno de los principales problemas es la carencia de un área especializada en marketing, debido a que existe mucha competencia en el mercado, esto impide que la empresa se dé a conocer al segmento al que está dirigido, también presenta una deficiente comercialización de los productos debido a que no está establecido dentro de su planificación.

1.3.1 Análisis de Causa y Efecto

Para efecto de la formulación del problema es necesario establecer cuáles son las diferentes causas y efectos que nos conlleva el problema general del proyecto de investigación: **Ver Tabla N.- 1: Cuadro de causas y efectos.**

CAUSAS

- Reducido nivel de venta.
- Falta de conocimiento de los productos existente por parte de los clientes.
- Bajo posicionamiento en el mercado.
- Inexistencia de un plan estratégico.
- Deficiencia en la gestión comercial del negocio.
- Inestabilidad del trabajo en equipo.
- Insuficiencia en la capacitación del personal.
- Inconformidad de los propietarios debido al bajo rendimiento de la empresa.

EFECTOS

- Clientes inconformes.
- Carencia en la fidelidad de la marca por parte de los clientes.
- Pérdida de identidad corporativa.
- Procesos comerciales de planificación en promoción y publicidad no esa definida.
- Carencia de procesos.
- Falta de comunicación.
- Déficit en gestión comercial.
- Inestabilidad organizacional.

1.3.2. Formulación del Problema

¿Cómo incide la deficiente planificación administrativa de ventas y comercial en la decreciente participación del mercado de la empresa Seguriemba S.A.?

1.3.3 Sistematización del Problema

¿Cuáles deben ser los planes de acción comercial y estratégica que ayudarán al mejor posicionamiento en el mercado local?

¿Cuáles serán las herramientas del marketing más idóneas para la promoción y publicidad e incremento de las ventas en la empresa Seguriemba S.A.?

¿De qué manera se puede acceder a los diferentes servicios financieros para el mejoramiento de la imagen corporativa de la empresa?

¿Cuáles serían los planes estratégicos para un mejor control de inventario, distribución y transportación de los productos?

¿Cuáles son los factores que inciden negativamente en la comercialización de los productos que ofrece en Seguriemba S.A.?

1.4 Justificación

La realización de este proyecto investigativo pretende dar a conocer cuáles son los componentes internos y externos que posee la compañía, en qué posición se encuentra actualmente frente a la competencia, conocer cuáles son los productos de mejor posicionamiento y por medio de la investigación saber cuáles son los hábitos de consumo de los productos y servicios de los clientes actuales; de esta forma mejorar e incrementar la participación de mercado de **SEGURIEMBAS.A.** Siendo el objetivo de la propuesta.

1.5 Objetivos de la Investigación

1.5.1 Objetivo General.

Incrementar la participación en el mercado, de la empresa **SEGURIEMBA S.A** en el año 2014.

1.5.2 Objetivos Específicos.

- Realizar un análisis situacional de la empresa en el año 2013-2014 por medio de la evaluación interna y externa del negocio, como aportación para la propuesta de una mejor participación de mercado.
- Desarrollar una investigación de mercado que permita identificar la participación de mercado que la empresa **SEGURIEMBA S.A.** tiene en la actualidad.
- Identificar los factores que inciden negativamente en la comercialización del producto, a través de un estudio y las relaciones internas que se establecen.
- Elaborar estrategias relacionadas con el marketing mix que aporten con el mercado de las ventas.

1.6. Intencionalidad de la Investigación

La intención es que con la ejecución de este plan de marketing, los accionistas de la compañía mejoren el posicionamiento de la empresa y esto se verá reflejado en el nivel de ventas. Lo que significa a corto plazo mejores ingresos para todos quienes hacen **SEGURIEMBA S.A**, además ayudará al seguimiento de la satisfacción de mercado de los clientes y lograr desarrollar estrategias que aprovechen la evolución del mismo minimizando costos, de esta forma aumentar la participación de mercado del negocio, demostrando por medio de la viabilidad que tiene el plan de Marketing como aportación para la Gerencia General de la empresa.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Estado de arte

TABLA N 2.- TESIS DE ESTADO DE ARTE DE PRODUCTOS DE EMBALAJE

AUTOR	TEMA	AÑO	SITUACIÓN DEL PROBLEMA	MARCO TEÓRICO	CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES	LINK
Aponte Colina Gabriel Alfredo	Optimización del Empaque y Embalaje de los productos terminados.	2004 VENEZUELA	Inestabilidad en la torres de apilamiento, defectos en el sellado, compactación, uniformidad de los bultos y defectos en los empaques individuales.	Estudio de Optimización del Embalaje Determinación del embalaje optimo	1.-La implementación de nuevas disposiciones para los bultos, reduce los tiempos de operación en el área de empaque. 2.-El establecimiento de la importancia de las reglas de embalaje, otorgo fuerza y credibilidad a todo el proceso de cambio. 3.- Al implementar nueva rutinas y procedimiento, un elemento importante fue Capacitación del Personal acerca de los cambios realizado.	1.-Hacer un estudio para implementar el código de barra en todos los bultos. 2.-Las reglas de embalaje deben ser actualizadas periódicamente, con el fin de incluir nuevas reglas o modificar las existentes. 3.-La capacitación de los operarios de empaque debe ser continua y periódica	http://159.90.80.55/tesis/000142163.pdf Universidad Simón Bolívar Coordinación de Ingeniería de Producción.
Álvarez Cruz Dorian Germánico	Estudio de Embalaje de productos con película Termoencogible pvc en la empresa Leito para reducir tiempo de producción.	ECUADOR	No posee un embalaje correcto para sus productos, que hacen que el proceso sea lento y poco eficiente.	Implementar un sistema de embalaje con película Termoencogible PVC que ayude a reducir el tiempo en la etapa de embalaje y despacho en la fábrica de productos.	1.- Que el sistema de embalaje con la película Termoencogible resulta ser el proceso más eficaz disminuyendo el tiempo. 2.-Este sistema lograr envoltorios más compactos y resistentes reduciendo así las pérdidas de producto al ser transportadas.	1.- Debido a que el sistema de embalaje con película Termoencogible resulta ser útil para la empresa se recomienda que la empresa LEITO implemente el túnel de termo contracción para mejorar el Tiempo de producción y la calidad visual del producto. 2.- Dada la utilización de este tipo de equipos que operan con resistencias eléctricas dentro de la industria, se tiene la ventaja de que se mejora las condiciones ambientales en los alrededores donde el equipo trabaja.	http://repo.uta.edu.ec/handle/ UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE INGENIERÍA CIVIL Y MECÁNICA

Fuentes: Varias

Elaborado por: las autoras (2014)

TABLA 3.- REVISTA- ESTADO DE ARTE DE PRODUCTOS DE EMBALAJE

AUTOR	TEMA	AÑO	SITUACIÓN DEL PROBLEMA	MARCO TEÓRICO	CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES	REFERENCIA
Msc. Patricio Estrada	El Embalaje para la Exportación	2011	N/A	El diseño del envase se debe contar con los factores culturales y sociales del país hacia donde se dirige el producto.	Al seleccionar el tipo de envase, lo primero que ha de tenerse en cuenta es la naturaleza del producto, a fin de no aumentar los riesgos de destrucción por un embalaje inadecuado que ocasionaría la destrucción del producto y las consiguientes pérdidas por reposición, adicionalmente a los seguros, fletes, y más costos, perjuicios y reclamos que se ocasionan.	En cuanto se refiere al diseño del envase, el exportador debe preocuparse por tres cosas primordiales: <ul style="list-style-type: none"> • Saber vestir al producto. • Comunicarse con el Cliente; y, • Embalarlo bien. 	EKOS-MAYO -2011 PAG.22-23-24-25

Fuentes: Varias

Elaborado por: las autoras (2014)

2.1.1. Análisis del Estado.

Esto está fundamentado en todo lo concerniente a la información de investigaciones existentes sobre procesos de marketing.

2.2 Fundamentación Teórica

2.2.1. Origen del Marketing

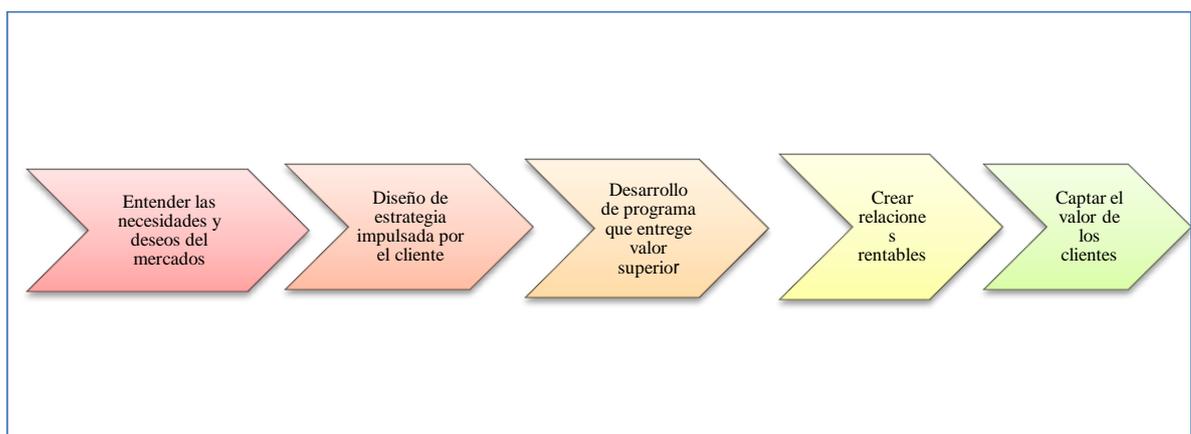
Según Águeda (2013) "Puede considerarse que el marketing surge con el inicio de una de las primeras actividades del ser humano, el intercambio". (pág.17)

Se destaca la relación que tiene el marketing con el comercio, el cual basa su origen al trueque. En la actualidad nos encontramos en un mundo en donde se requiere del entorno para suplir las necesidades, de aquí que la aplicación de estrategias de marketing pueden lograr aumentar la rentabilidad en los negocios.

2.2.1.1 Proceso del Marketing

Águeda (2013) muestra el proceso de marketing como la relación entre 5 eslabones. A continuación se muestra la misma:

Gráfico 1. – Proceso de Marketing



Fuente: Águeda, Fundamentos de Marketing (2013,)

Elaborado por: las autoras (2014)

2.2.1.1.1 Entender las necesidades del mercado: Según Águeda (2013) "El alto fracaso de muchas ofertas se debe a la miopía del marketing, que consiste en prestar mayor atención al producto, que a las ventajas o experiencias que ofrece" (pág., 22).

Toda empresa tiene que indagar qué es lo que realmente necesita y hace falta en el mercado para poder dar a conocer los productos o servicios, identificar qué es lo que hace falta y que es lo que la gente realmente desea para poder satisfacer su necesidad

2.2.1.1.2 Diseñar una estrategia impulsada por el cliente: definir una estrategia en la cual la empresa conozca cuál será su mercado objetivo e identificar la propuesta de valor que ofrecerá a sus clientes.

Desarrollar propuestas de valor en la cual se posicionen en la mente del consumidor conforme a las ventajas obtenidas.

2.2.1.1.3 Construcción del programa de marketing: elaboración de estrategias de marketing mediante el cual se logrará cumplir con las necesidades de los consumidores, creando valor y a su vez generando posicionamiento en la mente de los nuestros posibles clientes.

2.2.1.1.4 Creación de relaciones con el cliente: en este punto se busca obtener una relación a profundidad con el cliente, conocer sus necesidades, deseos, mantenerlos al tanto de nuestros productos, es importante lograr una buena comunicación con el clientes, para lograr así una identificación entre cliente – empresa, logrando así obtener una mayor recordación por el cliente, es importante mantener una relación postventa, para el cliente significa mucho, le da la seguridad y confianza de que la empresa se preocupa mucho por tenerlo.

2.2.1.1.5 Resultados de la creación de valor: según Águeda (2013) *“El objetivo de todo proceso de marketing es cubrir las necesidades de la propia empresa, consiguiendo las compras actuales y futuras de los clientes”* (pág. 24).

Con esta definición Águeda indica que bajo la realización de procesos se puede identificar cuáles serán las actuales y futuras compras de los clientes y a su vez hace referencia que para que toda empresa este bien encaminada, es necesario una mayor creación de valor.

2.2.1.2 Marketing Mix

2.2.1.2.1 Definición

Según Rodríguez (2006) *“El marketing mix es el conjunto de herramientas controlables e interrelacionadas que disponen los responsables de marketing para satisfacer las necesidades del mercado y, a la vez conseguir los objetivos de la organización”* (pág. 69).

Bajo el concepto de Rodríguez el marketing mix es lo principal de la elaboración de cualquier producto o servicio que se vaya a ofrecer a sus consumidores, con esto se podrá determinar las necesidades existentes en nuestro mercado, ayudando de manera eficaz a generar valor para los consumidores y ayudando a la empresa a cumplir todos sus objetivos planteados.

Por otro lado; Parmerlee (1999) *“Es un proyecto que define la manera en que se comercializará los productos o servicios en el mercado”* (pág. 13).

El plan de marketing es un documento que debe ser elaborado de manera escrita, esto servirá como un manual de guía en la cual podremos desarrollar de manera concreta y correcta los objetivos del marketing.

2.2.1.2.2 Elementos del Marketing Mix

Los elementos del marketing mix, están enfocados en las conocidas “4ps”, producto, precio, plaza y promoción.

Producto: El producto es el instrumento que la empresa posee para dar conocer a sus consumidores y lograr satisfacer las necesidades. Rodríguez (2009) hace relevancia también a que si un producto no existe, no puede ser valorado, distribuido y tampoco comunicado, también indica que la estrategia de producto es una decisión a largo plazo.

Precio: El precio es el único elemento del marketing mix que genera rentabilidad a la empresa. Hay que tener en cuenta que al momento de elegir el precio para un producto se debe tener en cuenta de que nuestros consumidores tenga la accesibilidad para poder consumirlo, al poner un precio alto puede generar ganancia para la empresa, pero la contraparte está en que si nuestros consumidores tendrán la facilidad de poder adquirirlo, esto puede ocasionar un gran problema para la empresa ya que se podría llevar al producto al declive y no a la satisfacción de sus consumidores.

Plaza: Según Rodríguez (2008) Suelen involucrarse terceras personas. Como mayorista y minoristas, quienes desempeñan un papel muy importante en la comercialización del producto. Por este motivo se suele considerar que son estrategias a largo plazo. (pág. 71).

Son los canales en la cual se va a utilizar para poder ofrecer los productos o servicios a los consumidores.

Promoción: Según Rodríguez (2008) A su vez los responsables de marketing tienen a sus disposiciones diferentes herramientas de comunicación: la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el patrocinio y los instrumentos para el marketing directo. Todas ellas convenientemente combinadas, constituyen el mix de comunicación (pág. 72).

Son los medios que se implementarán para dar a conocer nuestros productos y sus beneficios, tener una estrategia bien definida para que la publicidad pueda llegar de forma inmediata a la mente de los consumidores.

2.2.1.3 Plan de Marketing

Según Kotler y Armstrong definir el concepto del Marketing como: “el proceso social y gerencial por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos de valor con otros”¹

Por otro lado Laura Fischer y Jorge Espejo, las premisas comerciales en las que descansa la orientación al consumidor o concepto de marketing son:²

1. Los consumidores pueden agruparse en segmentos, conforme a sus necesidades y demografía. Cambian en cualquier momento al producto que cubre mejor sus necesidades y determinan qué productos y servicios deben brindar las organizaciones.
2. La organización considera que su misión consiste en satisfacer un conjunto definido de necesidades y expectativas de un grupo determinado de clientes.
3. La organización reconoce que para cubrir plenamente las expectativas se requiere un buen programa de investigación de mercados que empiece por identificarlas.

¹ (Fundamentos de Mercadotecnia, 1993: Pág. 3).

²Libro de Mercadotecnia (2008), Autores: Laura Fischer y Jorge Espejo

4. La organización establece que todas las actividades de la compañía que tiendan a afectar a los clientes deben ser sometidas a un control integrado de mercadotecnia.
5. La organización sabe que al satisfacer plenamente a sus clientes se ganará la lealtad, preferencia y buena opinión de ellos; lo cual, le permitirá alcanzar sus metas. (Mercadotecnia, 2008: Pág. 10).

Según Águeda (2013) “*El marketing se encarga de estudiar cómo se inician, estimulan, facilitan y desarrollan relaciones rentables de valor que buscan satisfacer las necesidades mejor que la competencia y permiten captar mayor valor de los clientes*” (pág. 15).

Se puede concluir que el marketing es un proceso social que busca satisfacer las necesidades de los consumidores, para esto prepara estrategias que alcancen o superen las expectativas del mercado, el marketing se apoya en otras ramas como es la investigación de mercado, el diseño de producto, la valoración de mercado, etc.

El éxito de la organización depende del desarrollo de relaciones que generen valor, además de atraer a los consumidores buscar la manera de retenerlos mediante una buena atención adecuada de sus necesidades y sus deseos. Las empresas deben tener en cuenta que si no existen consumidores no podrán desarrollar estrategias de intercambio.

2.2.1.3.1 Ventajas del Plan de Marketing

La website Marketing XXI³ señala como ventaja del uso del marketing en las organizaciones:

- Localización de la acción. El marketing directo permite una acción concentrada en un mercado o clientela específica.
- Personalización de la acción. Puede ser «confidencial».
- Existencia de un código deontológico. La FECEMD (Federación Española de la Economía Digital) promueve un código de conductas en aras de una profesionalización del sector.
- Comunicación interpersonal. Supone una comunicación personal no interferida por ningún otro mensaje publicitario.

³ <http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>

- Pocos problemas en relación al formato, ya que se admiten todas las formas y estilos, adaptados a los medios, pudiéndose dar rienda suelta a la creatividad y originalidad (Marketing XXI, 2012).

2.2.1.3.2 Desventajas del Plan de Marketing

De igual forma el webside Marketing XXI⁴ también señala las desventajas del uso de estrategias de marketing en las empresas

- A pesar de todo, la ausencia de bases de datos fiables y actualizadas.
- Falta de seriedad profesional entre algunas empresas del sector.
- Proliferación de envíos, con el consiguiente «efecto umbral» por parte de nuestro *target*, llegando a un nivel de saturación que hace ineficiente nuestra oferta comercial. Podemos decir que en los últimos años y cada vez con mayor frecuencia, se está generalizando el hábito de tirar sin abrir las cartas comerciales. El masivo envío de *mailings* y realización de catálogos choca frontalmente con la creciente cultura ecológica.
- En Internet los *spam* y otros tipos de envíos no solicitados que tanto han proliferado en la red.
- Aumento de costes por utilización de los servicios de impresión, correo y líneas telefónicas, las tarifas planas en Internet compensarán estos encarecimientos.
- La deficiente infraestructura tecnológica hace que se esté por detrás de las necesidades del mercado.
- La falta de seguridad en la prestación y captación de datos por determinadas empresas.(Marketing XXI, 2012)

2.2.1.3.3 Importancia del Plan de Marketing

Según Cohen (1991)

Un plan de marketing debidamente preparado produce mucho con una cantidad relativamente pequeña de esfuerzo concentrado, entre las utilidades existen las siguientes:

⁴ (<http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>)

- Sirve de mapa
- Es útil para el control de la gestión y la puesta en práctica de la estrategia
- Informa a los nuevos participantes de su papel en la realización del plan y el logro de los objetivos
- Permite obtener recursos para la realización del plan
- Estimula la reflexión y el mejor empleo de recursos limitados
- Ayuda a la hora de organizar, asignar y definir plazos
- Sirve para darse cuenta de las oportunidades, los problemas y amenazas futuras (pág., 10).

El plan de marketing es un documento importante en la cual el departamento de marketing está obligado de realizar ante una posible toma de decisiones que la empresa desea generar, conjuntamente con sus estrategias en relación a los aspectos del entorno del mercado.

Generalmente toda empresa que ofrece un bien o servicio busca atender las diferentes falencias que existe en el mercado y las necesidades de sus consumidores a través de oportunidades presentadas en el mercado. El plan de marketing tiene que ser elaborado con información real, sin ningún tipo de equivocación, debe ser un documentado completamente detallado, de esta manera ayuda a los ejecutivos a encontrar de manera veras y concreta lo que se necesita. No puede tener ningún tipo de error ya que esto ocasionaría un gran problema para la empresa y tiempo perdido en la elaboración del mismo.

2.2.1.4 Etapas del Plan de Marketing

Las etapas del Plan de Marketing según Cohen son : **Gráfico N.- 2 Etapas del Plan Marketing**

2.2.2 Comportamiento del Consumidor

2.2.2.1 Definición

Según Rivera, Molero & Arellano (2008) Definen el proceso al consumidor como “el proceso de decisión y actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes para satisfacer sus necesidades” (pág. 36).

En la elaboración de todo proyecto siempre es importante analizar el comportamiento del consumidor, averiguar el motivo por el cual el cliente se inclinó a tomar la decisión de compra en la cual puede satisfacer sus necesidades. Con esta definición se puede definir que para poder ofrecer un bien o servicio se debe conocer los problemas que existen actualmente al momento de ofrecer el producto final, identificar qué es lo que desean los clientes.

Gráfico N.- 2 Etapas del Plan Marketing



Fuente: Fundamentos de Marketing, Autor: Phillip Kotler (2008)

Elaborado por: las autoras (2014)

2.2.2.2 Tipos de Consumidores

Es importante reconocer cuales son los tipos de consumidores en la que la empresa enfocará su producto o servicio. Según Dvoskin (2004) existen 9 tipos de consumidores en la cual se darán a conocer en la siguiente gráfica.



Fuente: Dvoskin, Fundamentos de marketing: teoría y experiencia, 2004.

Elaborado por: las autoras (2014)

Gráfico 4.- Conceptos de los tipos de consumidores



Fuente: Dvoskin, Fundamentos de marketing: teoría y experiencia, 2004.

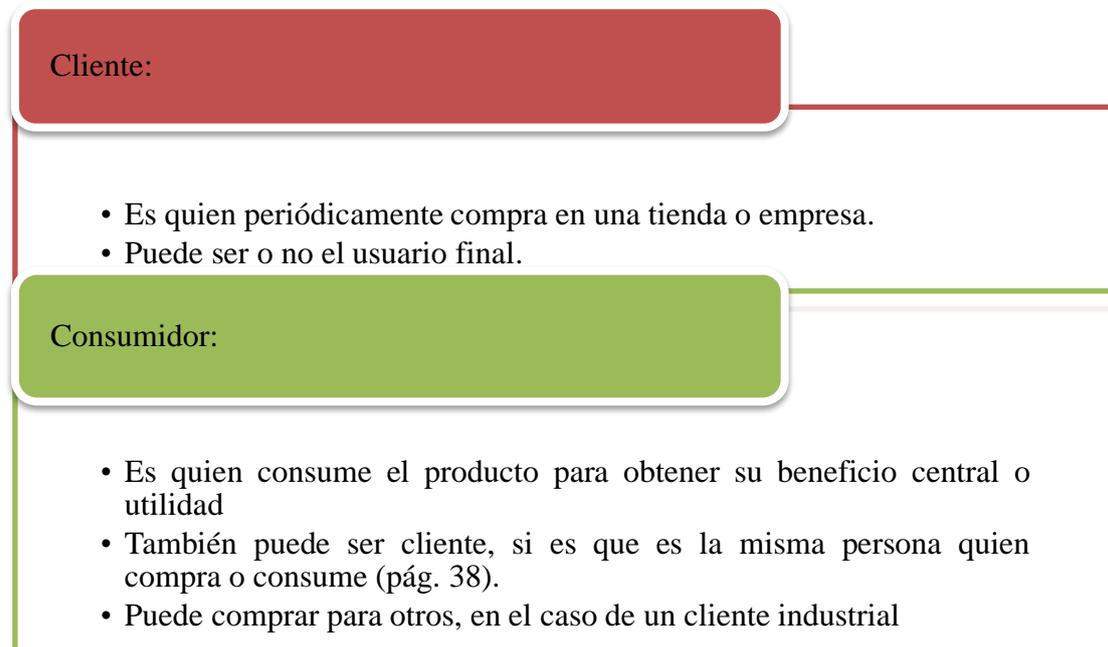
Elaborado por: las autoras (2014)

2.2.2.3 Elementos principales entre cliente y consumidor

Diferencias entre cliente y consumidor según Rivera, (2008)

Cliente y consumidor suelen considerarse como un término sinónimo.

Gráfico 5. – Diferencia entre cliente y Consumidor



Fuente: Fundamentos de Marketing, Autor: Phillip Kotler (2008)

Elaborado por: las autoras (2014)

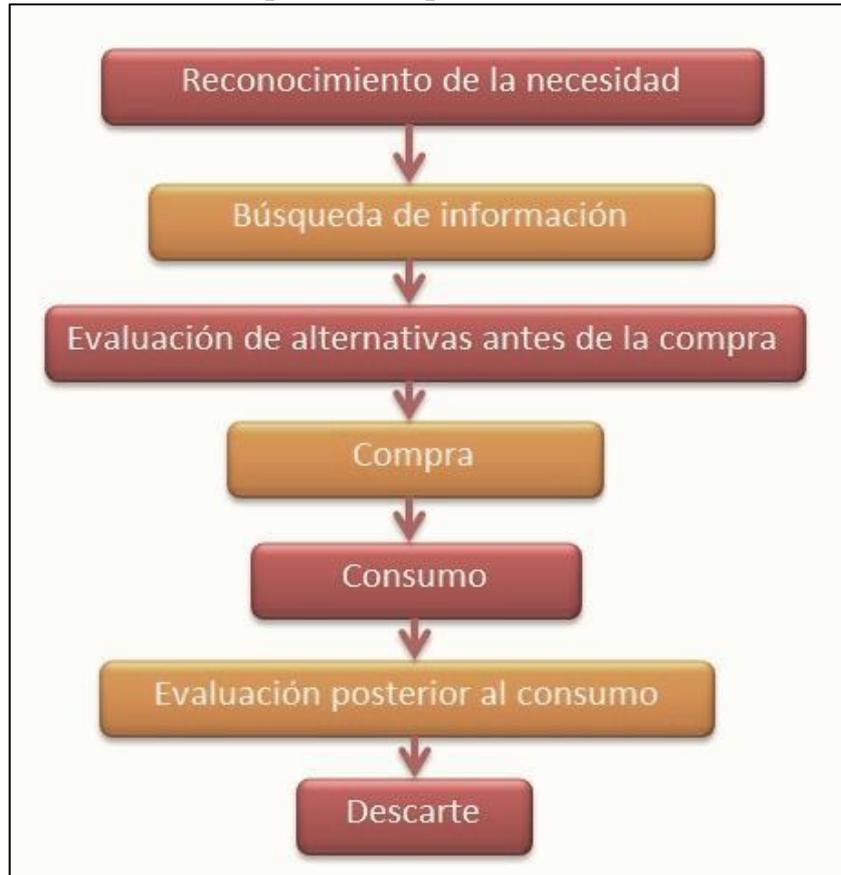
Se debe tener bien en claro las definiciones de estas palabras que aunque mucha gente piensa que es lo mismo, existen diferencias que indican que no son iguales.

Con esta definición se tiene en claro que cliente es toda persona que realiza la compra de un producto y consumidor es quien usa y satisface su necesidad del producto o servicio.

2.2.2.4 Etapas del comportamiento del consumidor

Una vez que se tiene bien en claro sobre la diferencia entre cliente y consumidor, se dan a conocer las etapas que influyen al momento de adquirir un servicio o producto:

Gráfico 6. – Etapas del comportamiento del consumidor



Fuente: Libro de Comportamiento Organizacional, Martha Alles, 2008

Elaborado por: las autoras (2014)

2.2.3 Participación de mercado

La participación de mercado (market share, en inglés), es el porcentaje que tenemos del mercado (expresado en unidades del mismo tipo o en volumen de ventas explicado en valores monetarios) de un producto o servicio específico.

En Marketing, el porcentaje de participación de mercado de un producto es igual al valor de sus ventas absolutas dividido entre las ventas totales del mercado o segmento, multiplicado por 100.

La participación de mercado o %MS (% Market Share) representa la porción disponible en un mercado o segmento determinado. Metafóricamente, es la parte del pastel (torta) que un determinado producto logra tener en un periodo determinado.

Este puede ser trimestral, semestral o anual.

Fórmulas:

Gráfico 7.- Fórmulas de Participación de Mercado

$$\text{Participación de Mercado en Unidades (\%)} = \frac{\text{Total Unidades Vendidas por la Empresa}}{\text{Total Unidades Vendidas por el Mercado}}$$

$$\text{Participación de Mercado en Ventas (\%)} = \frac{\text{Total Ventas de la Empresa en valor monetarios (\$)}}{\text{Total Ventas del Mercado en valor monetarios (\$)}}$$

Fuente: <https://sites.google.com/site/analisisdeventa/participacion-de-mercado>

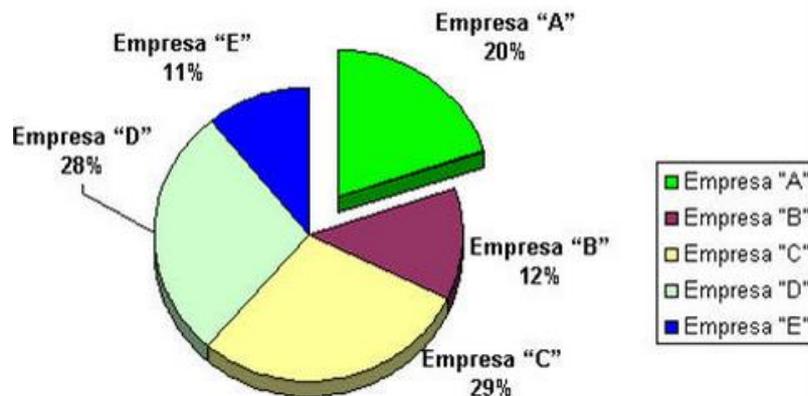
Elaborado por las autoras (2014)

El % de MS se deriva de la porción ganada en Valores o unidades.

Cualquiera que sea nuestra actividad, estamos participando con un porcentaje del total del pastel y mientras más crecemos, más oportunidad de aumentar el porcentaje de participación tenemos.

El objetivo de toda empresa es conseguir un espacio en el mercado y, seguidamente, captar el mayor número posible de clientes fieles a sus productos.

Gráfico 8- Participación de Mercado



Fuente: <https://sites.google.com/site/analisisdeventa/participacion-de-mercado>

Elaborado por las autoras(2014)

La participación de mercado es un índice de competitividad, que nos indica que tan bien nos estamos desempeñando en el mercado con relación a nuestros competidores. Este índice nos permite evaluar si el mercado está creciendo o declinando, identificar tendencia en la selección de clientes por parte de los competidores y ejecutar además, acciones estratégicas o tácticas. Este cálculo parece muy simple pero no lo es.

Para que este sea confiable se necesita previamente definir el mercado al que se sirve o mercado meta, este debe ser expresado en término de unidades vendidas o de ventas en valores monetarios con relación a un número de competidores, productos, servicios, canales, clientes, categorías, áreas geográficas y periodos de tiempo.

2.2.3.1 Estrategias de Mercado

Para afrontar las innumerables complejidades que encierran los diferentes tipos de mercado, los mercadólogos necesitan planificar e implementar una o más estrategias de mercado con la finalidad de lograr los objetivos que la empresa o unidad de negocios se ha propuesto alcanzar en su mercado meta.

Teniendo esto en cuenta, en el presente artículo se describen diversas estrategias de mercado que han sido planteadas por expertos en la materia, como: Richard Sandhusen, William Stanton, Michael Etzel, Bruce Walker y Ricardo Romero.

Estrategias de Mercado, Según Expertos en la Materia:

Richard L. Sandhusen, en su libro "Mercadotecnia", proporciona la siguiente clasificación de estrategias para el crecimiento del mercado o estrategias de crecimiento para los productos ya existentes y para las nuevas adiciones al portafolio de productos.

Gráfico 9.-Estrategia de Mercado

Estrategias de Crecimiento Intensivo	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de penetración • Estrategia de desarrollo de mercado • Estrategia de desarrollo de producto
Estrategias de Crecimiento Integrativo	<ul style="list-style-type: none"> • Integración hacia atrás • Integración hacia adelante • Integración Horizontal
Estrategias de Crecimiento Diversificado	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de diversificación horizontal • Estrategias de diversificación en conglomerado • Estrategias de diversificación Concéntrica
Estrategias de Liderazgo de mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia Cooperativa • Estrategia competitiva
Estrategias de reto de mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Ataque frontal • Ataque en los costados • Estrategias de derivación
Estrategias de seguimiento de mercado	
Estrategias de Nicho de Mercado	
<p>Fuente:http://www.promonegocios.net/mercado/estrategias-mercado.html Elaborado por :las autoras (2014)</p>	

1. Estrategias de Crecimiento Intensivo: Consisten en "cultivar" de manera intensiva los mercados actuales de la compañía. Son adecuadas en situaciones donde las oportunidades de "producto-mercado" existentes aún no han sido explotadas en su totalidad, e incluyen las siguientes estrategias

a) **Estrategia de penetración:** Se enfoca en la mercadotecnia más agresiva de los productos ya existentes (por ejemplo, mediante una oferta de precio más conveniente que el de la competencia y actividades de publicidad, venta personal y promoción de ventas bastante agresiva). Este tipo de estrategia, por lo general, produce ingresos y utilidades porque 1) persuade a los clientes actuales a usar más del producto, 2) atrae a clientes de la competencia y 3) persuade a los clientes no decididos a transformarse en prospectos.

- b) **Estrategia de desarrollo de mercado:** Se enfoca en atraer miembros a los nuevos mercados, por ejemplo, de aquellos segmentos a los que no se ha llegado aún (como nuevas zonas geográficas).
 - c) **Estrategia de desarrollo del producto:** Incluye desarrollar nuevos productos para atraer a miembros de los mercados ya existentes, por ejemplo, desarrollando una nueva presentación del producto que brinde beneficios adicionales a los clientes.
- 2. Estrategias de Crecimiento Integrativo:** Consiste en aprovechar la fortaleza que tiene una determinada compañía en su industria para ejercer control sobre los proveedores, distribuidores y/o competidores. En ese sentido, una compañía puede desplazarse hacia atrás, hacia adelante u horizontalmente
- a) **Integración hacia atrás:** Ocurre cuando la compañía incrementa su control sobre sus recursos de suministro; es decir, que controla a sus proveedores o por lo menos a su principal proveedor.
 - b) **Integración hacia adelante:** Ocurre cuando la compañía aumenta su control sobre su sistema de distribución. Por ejemplo, cuando una compañía de gran tamaño es propietaria de una red de estaciones o tiendas de servicio y la controla.
 - c) **Integración horizontal:** Ocurre cuando la compañía aumenta su control con respecto a sus competidores. Por ejemplo, cuando los hospitales o centros médicos negocian arreglos de consorcio con médicos especialistas para que cada médico brinde servicios en una especialidad determinada (cirugía plástica, ginecología, pediatría, etc...), pero dentro del hospital o centro médico.
- 3. Estrategias de Crecimiento Diversificado:** Son adecuadas cuando hay pocas oportunidades de crecimiento en el mercado meta de la compañía. Generalmente, abarcan diversificación horizontal, diversificación en conglomerado y diversificación concéntrica
- a) **Estrategias de diversificación horizontal:** Consisten en agregar nuevos productos a la línea de productos de la compañía, los cuales no están relacionados con los productos ya existentes, sino que son diseñados para atraer a miembros de los mercados meta de la compañía. Por ejemplo, cuando McDonald's agrega juguetes a su combo de hamburguesa para niños, lo que está haciendo en realidad, es añadir productos no relacionados con sus principales líneas de productos, pero que le sirve para atraer de una manera más efectiva a un grupo de clientes de su mercado meta (en este caso, los niños).

- b) **Estrategias de diversificación en conglomerado:** Consisten en vender nuevos productos no relacionados con la línea de productos ya existente, para de esa manera, atraer a nuevas categorías de clientes.
 - c) **Estrategias de diversificación concéntrica:** Introducen nuevos productos que tienen semejanzas tecnológicas o de mercadotecnia con los productos ya existentes y están diseñados para atraer nuevos segmentos de mercado.
- 4. Estrategias de Liderazgo de Mercado:** Son utilizadas por compañías que dominan en su mercado con productos superiores, eficacia competitiva, o ambas cosas. Una vez que la compañía logra el liderazgo en su mercado, tiene dos opciones estratégicas para seguir creciendo :
- a) **Estrategia cooperativa:** Consiste en incrementar el tamaño total del mercado (para la misma compañía y los competidores) al encontrar nuevos usuarios y aplicaciones del producto o servicio.
 - b) **Estrategia competitiva:** Consiste en lograr una participación adicional en el mercado invirtiendo fuertemente para captar a los clientes de la competencia.
- 5. Estrategias de Reto de Mercado:** Son estrategias que las compañías pueden adoptar contra el líder del mercado y se clasifican en tres
- a) **Ataque frontal:** Consiste en atacar toda la mezcla de mercado (producto, precio, distribución, promoción) del líder. Por lo general, la realizan los competidores más fuertes.
 - b) **Ataque en los costados:** Consiste en enfocarse en los puntos débiles del líder, como el precio. Por lo general, la realizan los competidores más débiles.
 - c) **Estrategias de derivación:** Consiste en enfocarse en áreas que no son abarcadas por el líder (generalmente, la realizan los competidores que tienen un producto o servicio muy especializado).
- 6. Estrategias de Seguimiento de Mercado:** Son empleadas por las compañías de la competencia que no se interesan en retar al líder de manera directa o indirecta. Éstas compañías tratan de mantener su participación en el mercado (y sus utilidades) siguiendo de manera cercana la política de producto, precio, lugar y promoción del líder
- 7. Estrategias de Nicho de Mercado:** Son utilizadas por los competidores más pequeños que están especializados en dar servicio a nichos del mercado y que los

competidores más grandes suelen pasar por alto o desconocen su existencia. Este tipo de compañías (nicheras) ofrecen productos o servicios muy específicos y/o especializados, para satisfacer las necesidades o deseos de grupos pequeños (de personas u organizaciones) pero homogéneos en cuanto a sus necesidades o deseos

William Stanton, Michael Etzel y Bruce Walker, en su libro "Fundamentos de Marketing", proponen tres estrategias para mercados meta (que se pueden emplear después de que se ha realizado la segmentación de un mercado)

1. **Estrategia de congregación del mercado:** También conocida como estrategia de mercado de masas o estrategia de mercado indiferenciado, consiste en: 1) Ofrecer un solo producto al mercado total, 2) diseñar una estructura de precios y un sistema de distribución para el producto y 3) emplear un único programa de promoción destinado a todo el mercado. Este método es también conocido como "de escopeta o de perdigones" porque pretende alcanzar un objetivo extenso con un solo programa.
2. **Estrategia de un solo segmento:** También llamada estrategia de concentración, consiste en elegir como meta un segmento abierto del mercado total; por lo tanto, se hace una mezcla de mercadotecnia para llegar a ese segmento único. Este tipo de estrategia permite a la empresa u organización penetrar a fondo en el segmento del mercado que ha elegido y adquirir una reputación como especialista o experto en ese segmento.
3. **Estrategia de segmentos múltiples:** Consiste en identificar como mercados meta dos o más grupos de clientes potenciales y generar una mezcla de mercadotecnia para llegar a cada segmento; por ello, la empresa u organización elabora una versión distinta del producto básico para cada segmento, con precios diferenciados, sistemas de distribución y programas de promoción adaptados para cada segmento

Ricardo Romero, en su libro "Marketing", menciona las siguientes estrategias de mercado⁵:

1. **Segmentación del mercado:** Es el proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en grupos más pequeños, de modo que los miembros de cada uno sean semejantes en los factores que repercuten en la demanda. A criterio de

5 Del libro: Marketing, de Romero Ricardo, Editora Palmir E.I.R.L., Págs. 121 - 122.

Romero, un elemento decisivo para el éxito de una empresa es la capacidad de segmentar adecuadamente su mercado

2. **Extensión del mercado:** Es el conjunto de acciones que se utilizarán en distintos momentos de la existencia de un producto para sostener sus ventas y ganancias, en lugar que sufra el declive normal
3. **Marcas múltiples:** Consiste en la oferta de distintas marcas en una determinada categoría de productos
4. **Extensión de la marca:** Consiste en la utilización de una marca comercial en otros productos

2.2.3.2 Posicionamiento de Mercado

2.2.3.2.1 Definición

El posicionamiento se refiere al espacio que la empresa ganó o va ganando en el mercado, gracias al producto o servicio que actualmente se encuentra en el mercado, sin dejar de lado las ventajas que la empresa ha obtenido sobre la competencia. Si la empresa ha elaborado una estrategia de posicionamiento, ésta debe comunicarla de manera eficaz.

2.2.3.3 Tipos de Posicionamiento de Mercado

Según Vértice (2008) “*Actualmente podemos distinguir cuatro tipos de posicionamiento, posicionamiento empresarial, posicionamiento específico, posicionamiento de valor y posicionamiento global.*” (pág. 95)

Gráfico 10.- Tipos de Posicionamiento de Mercado



Fuente: En la mente del consumidor, Vértice, 2008

Elaborado por: las autoras (2014)

Con la elaboración del proyecto lo que se busca es obtener una mayor presencia de nuestra marca dentro del mercado guayaquileño, que los clientes conozcan más sobre nuestra empresa y sobre los servicios que se ofrece. Manteniendo un buen posicionamiento la empresa puede llegar a cumplir sus objetivos trazados desde el primer día que se comenzó con la elaboración del plan.

2.2.4 Importancia de la Marca (IEPI)

Según Vértice (2007)

La marca tiene ciertas ventajas como son:

- El registro de una marca proporciona a la empresa una protección legal para usar el nombre en forma exclusiva.
- La marca posibilita a la empresa de tener clientes fieles y rentables, sin preocuparse de la competencia.
- La marca ayuda a la empresa a tener una imagen corporativa de cierta calidad.

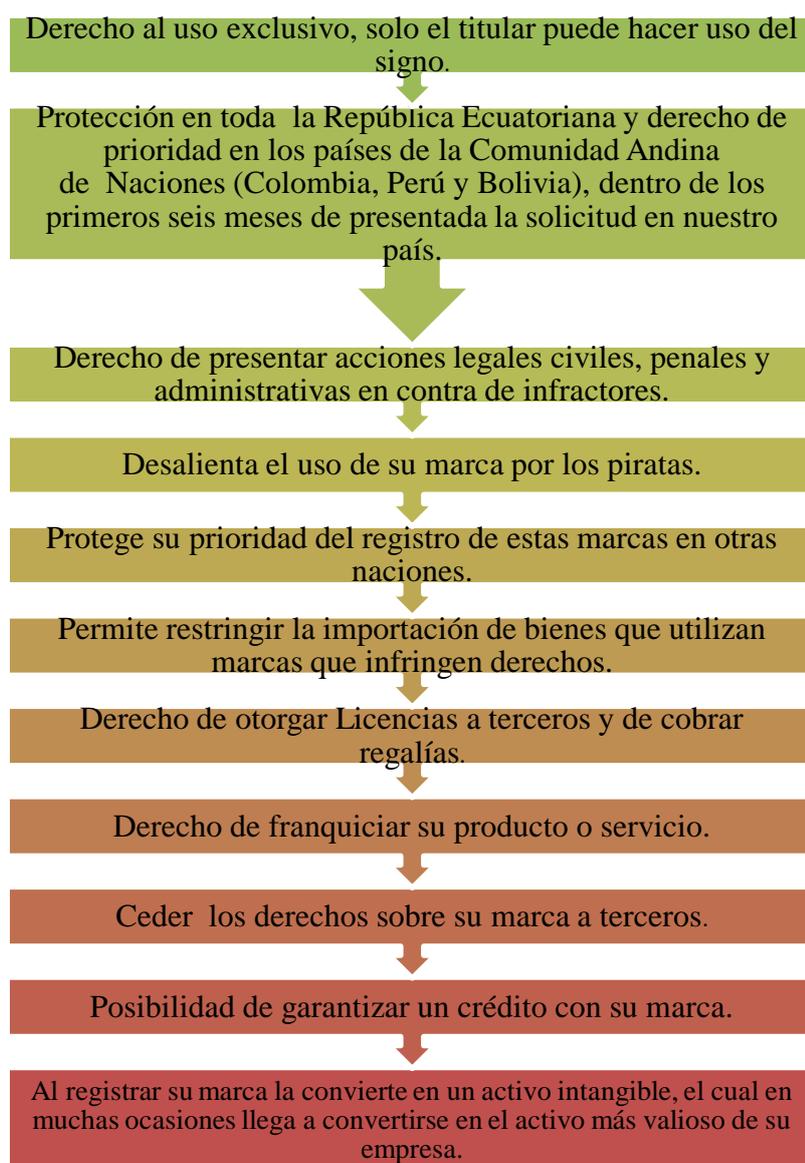
- Los clientes prefieren los productos con marca para poder identificar las diferencias de calidad. (pág. 11)

Aunque parezca mentira la marca es de suma importancia para la empresa y los consumidores, ya que si no se tiene un nombre, signo o símbolo los consumidores no podrán identificar que es la empresa y que ofrece la empresa. **Ver Anexo N°2**

2.2.4.1 Beneficios y derechos que confiere el registro de una marca

El website del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual⁶ señala:

Gráfico 11.- Beneficios Y Derechos Que Confiere El Registro De Una Marca



Elaborado por: las autoras (2014)

6 (<http://www.propiedadintelectual.gob.ec>)

2.2.4.2 Procedimiento de registro

Presentada la solicitud, pasa a un examen de forma, revisando que cumpla con todos los requisitos, de ser así se publica en la Gaceta de Propiedad Industrial, con la finalidad de que terceros tengan conocimiento de las peticiones efectuadas. Si no existe oposición, se efectúa el examen de registrabilidad para la posterior emisión de la resolución que acepta o rechaza el registro y en caso de concesión, el trámite concluye con la emisión del título de registro.

2.2.4.3 Tasas por registro de marca

- Trámite por solicitud de marca, nombre comercial, lema comercial, apariencia distintiva asciende a la suma de USD\$ 116.
- Trámite de solicitud de marcas colectivas, marcas de certificación, asciende a la suma de USD\$ 252.
- Trámite de solicitud de denominaciones de origen asciende a la suma de USD\$ 228.
- Trámite de registro de marca tridimensional, asciende a la suma de USD\$ 336.

2.2.4.4 Posicionamiento de la Marca

Según Baños & Rodríguez (2012) *“Por posicionamiento se entiende el lugar que, en la percepción mental de un cliente o consumidor, ocupa una marca en relación al que tienen otras marcas competidoras”* (pág. 63).

El posicionamiento se encuentra marcado por el buen manejo de los canales de comunicación, promoción y también por el uso de publicidad tradicional y no tradicional. Para lograr un buen posicionamiento es necesario realizar una buena investigación de mercados para determinar los factores que más se pueden aprovechar antes de que la competencia llegue primero. Manteniendo como uno de los objetivos principales generar un top of mind de nuestra marca a los consumidores.

El apoyo se presenta si se ha logrado implementar la ejecución de una correcta investigación de mercadeo, generando un reconocimiento en corto tiempo de la marca y asociarlo directamente con la categoría de producto, pudiéndolo adoptar y manejar durante mucho tiempo como punto de partida en diferenciación con los competidores

2.2.5. Investigación de Mercado

Según Naresh Malhotra, la investigación de mercados 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"⁷

Según Richard L. Sandhusen, la investigación de mercados es "una recopilación sistemática, registro, análisis y distribución de datos e información sobre los problemas y oportunidades de mercadotecnia"⁸

Se puede definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo.

Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.

La American Marketing Association (AMA) la define como: «la recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios».

Pero el sector debe reinventarse, ya que el mercado está demandando a los institutos de opinión nuevas soluciones basadas, principalmente, en:

- a) **Velocidad.** Los clientes necesitan que la información fluya con rapidez para poder tomar decisiones rápidas y lo más acertadas posibles.
- b) **Talento.** Los clientes piden ideas que generen valor. Les da igual de dónde provenga el conocimiento, porque lo que quieren es información concreta, independientemente, de cuál sea la fuente de origen o la metodología empleada para su obtención.
- c) **Nuevas fuentes.** La investigación más tradicional dejará paso a otra basada en la minería de datos, análisis semióticos, neurociencia, estudios etnográficos...

⁷ Del libro: «Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico», Segunda Edición, de Malhotra Naresh, Prentice Hall, 1997, Págs. 21 y 22.

⁸ Del libro: «Mercadotecnia», Primera Edición, de Sandhusen L.. Richard, Compañía Editorial Continental, 2002, Pág. 199.

- d) **Mensajes concretos.** Los clientes piden una comunicación más clara y directa, con conclusiones concisas y divulgativas, es decir, utilizar un lenguaje que hable en titulares y a continuación sea informada.

Mayor conexión con las nuevas tecnologías. Internet y las redes sociales deben tener un mayor protagonismo en los estudios de opinión.

2.2.5.1 Carácter interdisciplinario de la investigación de mercados

Para poder llevar a buen término un análisis de mercado, es necesario aplicar diversos conocimientos adquiridos a través de las siguientes materias:

La economía aplicada, la psicología y la sociología, filosofía, estadística, comunicación, dirección empresarial, la capacidad innovadora.

2.2.5.2. Contribución de la investigación de mercados

2.2.5.2.1 En la toma de decisiones básicas

La investigación de mercados proporciona la información necesaria para la maduración de decisiones básicas y de largo alcance de la empresa que requieren un análisis cuidadoso de los hechos.

Cuando las soluciones alternativas de los problemas son complejas, la toma de decisiones sin su ayuda es más arriesgada.

2.2.5.2.2 En la tarea directiva

La investigación de mercados proporciona al directivo conocimientos válidos sobre cómo tener los productos en el lugar, momento y precios adecuados. No garantiza soluciones acertadas al 100 % pero reduce considerablemente los márgenes de error en la toma de decisiones.

2.2.5.2.3 En la rentabilidad de la empresa

- a) Básicamente contribuye al aumento del beneficio empresarial pues:
- b) Permite adaptar mejor los productos a las condiciones de la demanda.
- c) Perfecciona los métodos de promoción.
- d) Hace más eficaz el sistema de ventas y el rendimiento de los vendedores, así como reduce el coste de ventas.

- e) Impulsa a los directivos a la reevaluación de los objetivos previstos.
- f) Estimula al personal, al saber que su empresa tiene un conocimiento completo de su situación en el mercado y que se dirige hacia unos objetivos bien seleccionados⁹.

2.2.5.3 Objetivos de la investigación de mercado

Gráfico 12.- Cuadro objetivos de la investigación de mercado

Objetivo social:	Objetivo económico:	Objetivo administrativo:
Satisfacer las necesidades del cliente, ya sea mediante un bien o servicio requerido, es decir, que el producto o servicio cumpla con los requerimientos y deseos exigidos cuando sea utilizado.	Determinar el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener una empresa al momento de entrar a un nuevo mercado o al introducir un nuevo producto o servicio y, así, saber con mayor certeza las acciones que se deben tomar.	Ayudar al desarrollo de su negocio, mediante la adecuada planeación, organización, control de los recursos y áreas que lo conforman, para que cubra las necesidades del mercado, en el tiempo oportuno.

Fuente: Programa de Capacitación y Modernización Empresarial (PROMODE)

Elaborado por: las autoras (2014)

2.2.6. Estrategias competitivas según Michael Porter

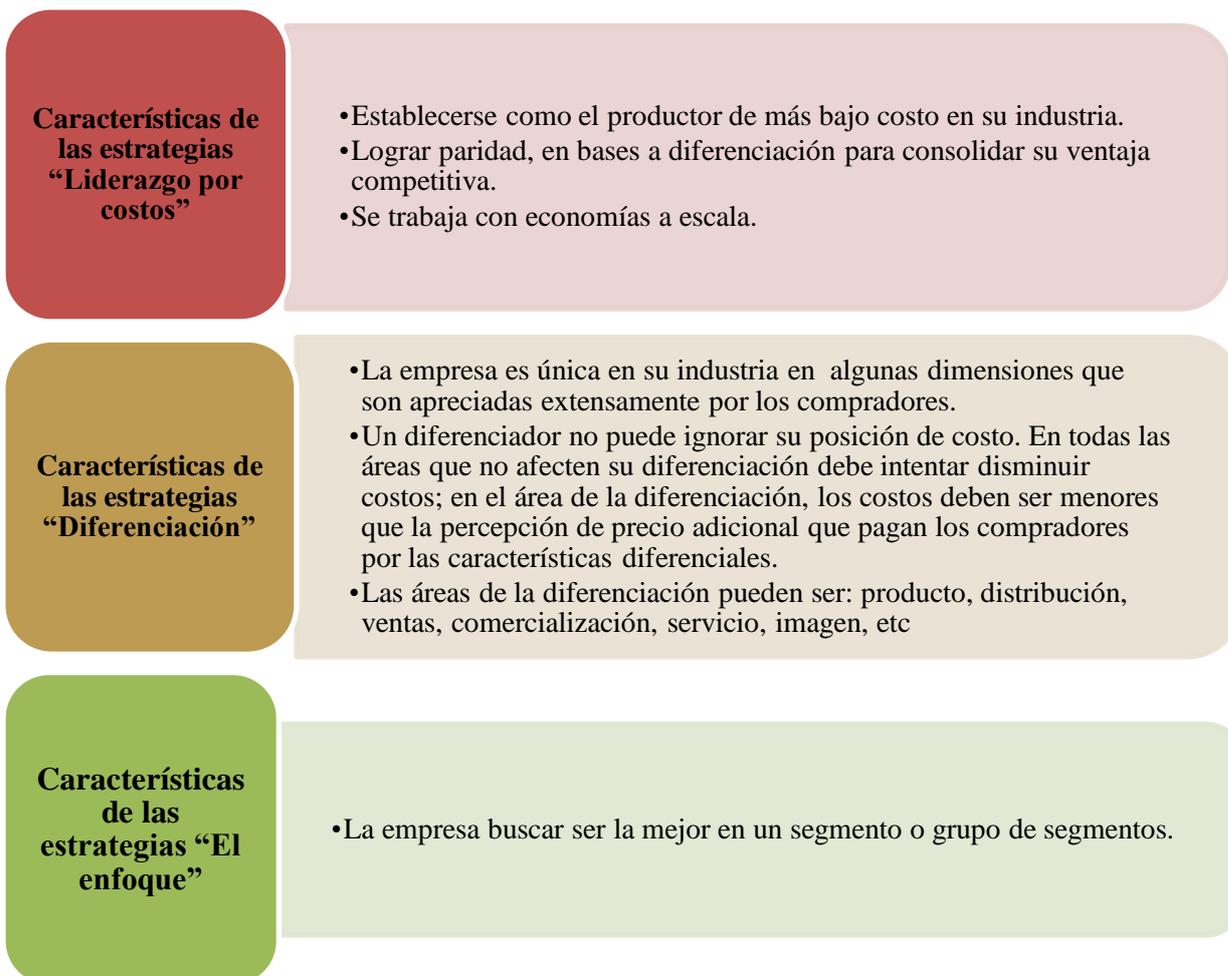
2.2.6.1 Tipos genéricos de las Estrategias Competitivas

Las estrategias de Michael Porter son “*un conjunto de estrategias competitivas que tienen como principal objetivo el desarrollo general de una empresa*” (Beirao, 2012, pág. 1)

Dichas estrategias buscan obtener una ventaja competitiva para la empresa, ya sea a través de: **Ver gráfico No. 13**

⁹ Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición :: CAPÍTULO 3. Investigación de mercados

Gráfico 13. – Tipos genéricos de las Estrategias Competitivas



Fuente: Beirao, 2012

Elaborado por: las autoras (2014)

2.2.7 El Embalaje

Como el giro del negocio de la empresa SEGURIEMBA S.A., se basa en la comercialización de productos de embalaje para diferentes industria y consumidor final, se decidió investigar para poder presentarles los diferentes embalajes y empaquetado que utilizan en las empresas:



Fig. 1 Productos de Embalaje

Definición.-Son todos los materiales, procedimientos y métodos que sirven para acondicionar, presentar, manipular, almacenar, conservar y transportar una mercancía.

El embalaje debe adecuarse a las penalidades que vaya a sufrir el producto hasta el mercado al cual fue segmentado para la utilización y por ello debe pensarse siempre en:

- Términos de recorrido total del transporte en que se vaya a realizar,
- El apilamiento al que deberá estar sometido en camiones, bodegas o almacenes,
- La manera en que será cargado, descargado y manipulado (ganchos, atarrayas, plataformas, montacargas, grúas, altura desde que será soltado al terminal o al lugar de estiba),
- Los climas de condiciones de humedad a los que será sometido, tanto en el país de destino como en el de utilización, y lluvias que deberá soportar,
- Las revisiones aduaneras (con las consiguientes aperturas y cierres del embalaje) a los que se verá sometido,
- Las posiciones en las que podrá manipularse y estibarse,
- Los almacenes en los que se ubicará,
- Los países de transbordo y destino (para el idioma de las marcas),
- Los medios de transporte que se van a utilizar (el avión precisa de embalajes más livianos),
- La importancia con los aranceles aduaneros.

2.2.7.1 Funciones del embalaje:

- Proteger el contenido
- Facilitar la manipulación
- Informar sobre sus condiciones de manejo
- Requisitos legales
- Composición
- Ingredientes, etc.

2.2.7.2 Clases de Embalaje.-¹⁰



Fig. 2 Clases de Embalaje

Gráfico 14.- Definición de clases de Embalaje



Primario

- Es el lugar donde se conserva la mercancía; está en contacto directo con el producto.



Secundario :

Suelen ser cajas de diversos materiales que agrupan productos envasados para formar una unidad de carga, de almacenamiento o de transporte mayor. Puede tratarse de pequeñas cajas de cartoncillo, o de cajas de cartón ondulado de diversos modelos, film plástico, film alveolar o Plástico de burbujas



Terciario

- Agrupa varios embalajes secundarios. Los más utilizados son el palé y el contenedor.

Fuente: www.slideshare.net/almacenes164/embalaje-y-tipos-de-embalaje

Elaborado por: las autoras (2014)

2.2.7.3 Empaque y etiquetado

El empaque y etiquetado constituye la envoltura o protección que acompaña a un producto, pero al mismo tiempo forma parte de sus características y cumple con varios objetivos:

2.2.7.3.1 Comunicación: puesto que en el envase y etiqueta el productor puede resumir las características y bondades del producto, su mejor manera de empleo y conservación, sus diferentes usos (induciendo a veces a usos alternativos que aumentan la demanda) y los beneficios que entrega su consumo. Debe comunicar a sus consumidores que reciben un mayor valor por su dinero.

¹⁰ <http://www.slideshare.net/almacenes164/embalaje-y-tipos-de-embalaje>

2.2.7.3.2 Mejoramiento de la imagen de su marca. Envases y etiquetas atractivos, que llamen la atención de los consumidores, y que sean fácilmente diferenciables de sus competidores, contribuyen mucho, y a bajo costo, a formar la imagen de una marca.

2.2.7.3.3 Promoción: puesto que un envase bien diseñado, de forma y colores atractivos permite diferenciarse de los competidores, ser mejor identificado por los consumidores y mejorar la venta.

2.2.7.3.4 Protección: del producto desde su fabricación hasta su venta y almacenamiento por parte de los compradores, especialmente importante en productos frágiles o alimenticios.

2.2.7.4 Importancia del Empaque:¹¹

A continuación, veremos algunos razonamientos que ponen de manifiesto la importancia que tiene el **empaque**:

1. Según Czinkota y Kotabe, el **empaque** es necesario para entregar un producto al consumidor en buenas condiciones, trátase de una botella para champú, o una caja con recubrimiento absorbente de impactos para proteger bienes electrónicos delicados.¹²
2. Históricamente, el empaque se inventó en principio para proporcionar protección. En la actualidad, reconocida cabalmente su significación de marketing, el **empaque** es un factor principal para conseguir distribución y clientes.¹³

Por tanto, podemos resumir la importancia del empaque en tres puntos fundamentales:

- 1) Es la parte o componente del producto que hace que éste llegue al consumidor o cliente final en las condiciones adecuadas.
- 2) Es el componente que puede ayudar a vender el producto; primero, logrando que el canal de distribución quiera distribuirlo (por ejemplo, al considerar que el producto es fácil

3 2009-2012 Marketing-Free.com : Portal de "Marketing" con Artículos, Directorios y Foros de Marketing <http://www.marketing-free.com/producto/empaques.html>

¹²Del libro «Administración Mercadotecnia», Segunda Edición, International Thomson Editores, de Czinkota Michael y Masaaki Kotabe, 2001, Pág. 257

¹³Del libro: «Fundamentos de Marketing», Decimocuarta Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, McGraw-Hill Interamericana, 2007, Págs. 286 al 289

de transportar, almacenar y manipular); y segundo, logrando una buena impresión en el cliente final de manera que desee adquirirlo.

3) Puede ser el elemento que permita establecer una ventaja diferencial con respecto a los productos competidores, en especial aquellos de igual calidad.

2.2.7.5 Embalaje de Madera:

La IPPC (The International Plant Protection Convention), organismo perteneciente a la ONU, regula y autoriza a nivel internacional la elaboración y aplicación de pallets y embalajes de madera para su utilización en exportación a través de una reglamentación denominada NIMF-15 (Normas Internacionales para Medidas Fitosanitarias). Esta norma exige el cumplimiento de 2 requisitos básicos:

1. Certificado de Origen del Pallet.
2. Certificado del tipo de tratamiento aplicado para su sanitización.

Para cumplir con el segundo certificado, se requiere saber:

1. Tratamiento Térmico HT (Heat Treatment)
2. Fumigación con Bromuro de Metilo MB

El tratamiento térmico, es de carácter permanente, mientras que el tratamiento con bromuro de metilo debe ser renovado cada 2 meses.

La Norma Internacional sobre Medidas Fitosanitarias NIMF-15 fue adoptada por la FAO (FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION) en el año 2002 (y actualizada en el 2006) para reducir el riesgo de introducción y diseminación de plagas

2.2.7.5.1 Pallet Los pallets sirven para agrupar mercaderías que se emban dentro de cajas de maderas o cartón, láminas de metal, etc., facilitando así el transporte. Los pallets pueden ser de madera o plástico.

Estos pallets pueden asegurarse, adicionalmente, cubriéndolos con forros de papel o plástico y envolvente o adherencia térmica.

El sello del pallet sanitizado

En Ecuador, el sello para certificar que el pallet está libre de plagas y que se ha sometido a uno de los dos tratamientos ya mencionados, debe detallar: El logo de IPPC, código del

productor / proveedor, ejemplo: EC-R-130 (EC: Ecuador, R: inicial de provincia, 130: número de registro), HT (tratamiento térmico) o MB (bromuro de metilo), AGROCALIDAD (país).

Gráfico 15.- Tarifario

CODIGO	ITEM	VALOR (USD)
12-02-001	Registro anual de empresa de tratamiento de embalaje	220
12.01-001	Registro anual de empresa fabricante, productor, transportista o comercializador de embalajes	50
12-03-001	Formulario(solicitud) de pre registro (adicional para el cód.: 12-02-001 y 12.01.001)	20

Fuente: www.slideshare.net/almacenes164/embalaje-y-tipos-de-embalaje

Elaborado por: las autoras (2014)

2.2.7.6 Contenedores

Existen de diversas clases y tamaños, incluso refrigerados para cierto tipo de mercancías como concentrados de frutas, alimentos perecibles, etc., dan una gran protección a la mercadería que se transporta, facilitan su embarque y desembarque y sobre todo ayudan a obtener una prima de seguro más barata en comparación a una carga suelta.

Entre las clases de contenedores más utilizados encontramos:

- Contenedor de 20 Pies: (6mts.) para carga sólida, su medida es de 6 mts. de largo por 2.4 mts. de ancho.



Fig. 3: Contenedor de 20 Pies

- Contenedor de 40 pies: (12mts.) para carga sólida, su medida es de 12 mts., de largo por 2.4 mts. de ancho.



Fig. 4: Contenedor de 40 Pies

- **Tank Container:** se trata de un contenedor cisterna de 20 pies (6mts.) para el transporte de líquidos, y su medida puede ser 6 mts. de largo por 2,4 mts. de ancho y 2,6 mts. de altura.



Fig. 5: Tank Container

- **Flat Rack:** Son contenedores planos plegables, se trata de una plataforma plana con extremos provistos de bisagras que pueden ser colocados verticalmente para formar un módulo de contenedor. Pueden utilizarse para carga de maquinaria pesada, cajas extra dimensionales



Fig. 6: Flat Rack

- **Reefer Container:** Son contenedores refrigerados de 20 y 40 pies con puertas en un extremo y una unidad de refrigeración incorporada en el extremo.



Fig. 7: Reefer Container

Capacidad de carga de los contenedores: 20 pies: 44.800 libras (20.320 kgs.), 40 pies: 67.200 libras (30.480 kgs.)

2.2.8 Historia de la Empresa SEGURIEMBA S.A.

La empresa SEGURIEMBA S.A. fue creada en el año 1987, ubicada en la provincia del Guayas, pertenece a la industria del embalaje, es un negocio que está en expansión y por ende está obteniendo un mayor número de clientes.

Está ubicado en la Vía Durán-Yaguachi, Km 12.8, la empresa le hace falta el desarrollo de publicidad para dar a conocer los productos que ofrece tales como: Stretch Film, cintas adhesivas, cintas de empaques, entre otros que le permita diferenciarse de los demás en el mercado e impulsar, promover y captar nuevos clientes.

Su compromiso es brindar las mejores soluciones en el área del empaque, embalaje y movilización de carga para nuestros clientes, por medio de la automatización de sus procesos con altos estándares de calidad, servicio confiable y entrega puntual.

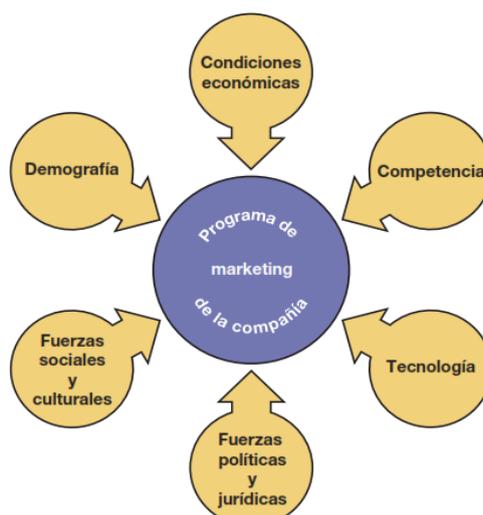
La empresa SEGURIEMBA S.A., produce, importa y brinda servicio técnico de alta calidad, con precios altamente competitivos y con una gran diversidad de productos para cumplir con nuestro único objetivo de automatizar procesos con precios competitivos. A pesar de que la compañía goza de buena aceptación en el mercado guayaquileño, contando con clientes de gran renombre, esta empresa ha manejado sus estrategias de mercado de forma empírica.

Hasta la presentación de este trabajo la compañía no ha desarrollado un plan de marketing que genere que el segmento de mercado al cual se dirige conozca más de sus productos y servicios, tampoco hace seguimiento de la satisfacción de sus clientes actuales por medio de investigación de mercado.

2.2.8.1 Análisis Macro ambiental de la Empresa Seguriemba S.A.

Comprende las fuerzas sociales que afectan a todo el microambiente e incluye las fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnologías, políticas competitivas y culturales.

Gráfico 16.-Macroambiente Externo



Fuente: Fundamentos de Marketing: 14ª edición William J. Stanton

2.2.8.1.1 Factores Políticos

El Gobierno del Economista Rafael Correa Delgado, ha impulsado en gran medida el desarrollo de nuevas empresas sobre todo las que desarrollen tecnología y productos innovadores, así mismo ha creado campañas de consumo interno destacando la producción nacional como es el caso de “Primero lo Nuestro” o “Ecuador Primero”.

El Ministerio de Industria y Productividad por medio de sus cinco subsecretarías:

El impulso a la industria local también ha traído consigo la restricción a las importaciones, tomando en cuenta que la empresa Seguriemba S.A. importa parte de los productos que ofrece estas restricciones pueden causar problemas de abastecimiento a los clientes locales.

Los aspectos políticos y legales del proyecto abarcan también los aranceles que la empresa SEGURIEMBAS.A debe cancelar al momento de hacer una importación. En el año 2012, se aprobó que cuando las empresas productoras adquieran productos (a excepción de materia prima) para la venta local, esta debería pagar el impuesto a la salida de divisas, el cual actualmente es del 5% del precio CFR (Ecuador).

2.2.8.1.2 Factores Económicos

La compañía Seguriemba S.A. contribuye al desarrollo de la Economía del Ecuador, adicionalmente la empresa provee material de embalaje para otras industrias como la agrícola, por tanto un aumento de otras industrias también ayuda a mejorar las ventas de Seguriemba S.A.

El crecimiento económico consiste en el ritmo al que aumenta la producción de bienes y servicios de un determinado país. Esta variable económica se refleja en el gasto o consumo de las familias. Cuanto mayor crecimiento económico, mayor será el consumo y más fácil será incrementar las ventas.

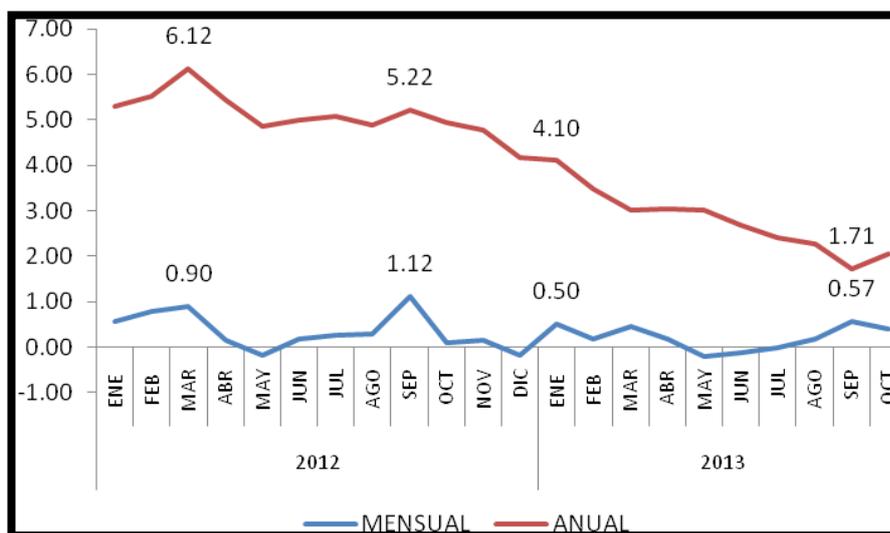
Este crecimiento alivia la presión competitiva, ya que las empresas no tienen que luchar necesariamente entre sí para mantener e incrementar su actividad.

2.2.8.1.3 Inflación

La inflación es el aumento consecutivo de los precios en un periodo determinado. La inflación mensual de septiembre 2013 registró el 0,57% presentando un aumento en la inflación a comparación del mes pasado. El resultado general, estuvo determinado por la inflación en Educación y Recreación y Cultura; en tanto que, las Restaurantes, Hoteles y Comunicaciones, registraron deflación y atenuaron el resultado general.

El índice de salario real para el mes de septiembre 2013 se traduce en un mayor poder adquisitivo de la población, ubicándose en 1,71%.

Gráfico 17.- Inflación 2012 – 2013



Fuente: Banco Central del Ecuador

La inflación es uno de los indicadores que mejores resultados ha tenido en los últimos años, el beneficio de este comportamiento es que al haber poco crecimiento en la empresa, la economía se vuelve más segura y esto ayuda a las empresas a tener seguridad financiera y de esta forma poder realizar nuevas inversiones. Para el caso de Seguriemba S.A. mantener una estabilidad económica en el sector donde se desarrolla permitirá que la compañía realice inversión publicitaria y mejore sus estrategias comercial para de esta forma aumentar la participación del mercado.

2.2.8.1.4 Factores sociales y culturales

Para analizar esta variable hay que distinguir que los principales usuarios de los productos de la empresa Seguriemba S.A son compañías y por tanto más que analizar variables sociales del individuo se debe analizar los factores de la cultura organizacional de los negocios.

Los clientes actuales se encuentran en Guayaquil, sin embargo también existen clientes en la Costa: Machala, Manabí, Quevedo, Manta, los ríos. En la Sierra: Quito, Cuenca, Ambato.

En el 90% de los casos con empresas “S.A” en la cual el proceso de adquisición de los productos de Seguriemba S.A consiste en: solicitud de pedido, ingreso al sistema del pedido, procesamiento y facturación, despacho, entrega

2.2.8.2 Análisis Micro-Ambiental de la Empresa Seguriemba S.A

Seguriemba S.A. actualmente se encuentra en proceso de certificación de la norma ISO 9001. Esta norma brindará mayor seguridad de los procesos que la empresa ejecuta así también permitirá que la compañía pueda aplicar en licitaciones públicas las cuales exigen esta normativa de calidad.

Integrado por actores y fuerzas cercanas a la empresa capaces de afectar su habilidad de servir a sus clientes.

Gráfico 18.- Micro ambiente Externo



fuelle: fundamentos de marketing: 14ª edición william j. stanton

2.2.8.2.1 TALENTO HUMANO

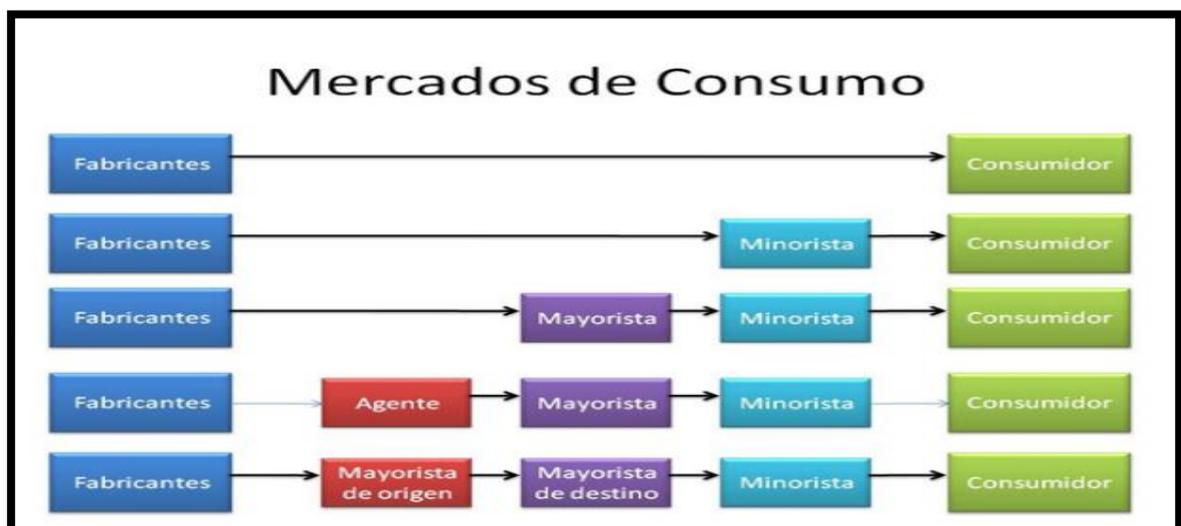
Los vendedores programan viajes a las diferentes provincias para poder así visitar a los clientes ver las necesidades y ofrecer productos que necesiten adicional para el proceso de su producción. Existe una atención personalizada en el trato de venta y post-venta.

El proceso de venta que actualmente se maneja es:

Gráfico 19: Talento Humano

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">• El cliente envía las órdenes a los respectivos vendedores vía mail, ellos se encargan de ingresarlo en el sistema e inmediato enviar correo a facturación para que proceda a la facturación y enviarlo al cliente. |
| <ul style="list-style-type: none">• El pedido realizado por el cliente hasta las 10 de la mañana se irá ese mismo día, ya que a esa hora están programados los camiones para que empiecen a realizar la entrega de los productos a sus respectivos clientes, y los pedidos realizados a partir de las 12 se hará la entrega al día siguiente. |
| <ul style="list-style-type: none">• Distribución del Producto a los clientes: Se usan los propios camiones tanto local como provincial (en este caso se planea viaje con anticipación), si no hay viaje se envía por transporte para que le llegue al cliente. |
| <ul style="list-style-type: none">• Si algún cliente por motivo necesita de inmediato un producto se hace lo posible por ver la manera de ayudarlos y hacer la entrega de los productos el mismo día. |

Gráfico 21.-Mercado de consumo



Fuente: Marketing / Phillips Kotler (2000)

Elaborado por: las autoras(2014)

2.2.8.2.2 Clientes

Nuestros clientes son personas naturales y personas jurídicas. Sus 3 primeras compras son de contado luego se les otorgara crédito desde 15-30-45-60 y hasta 90 días de crédito luego de que se analizado la solicitud de crédito enviado por el cliente.

Nuestro clientes están divididas Consumidores Finales, Distribuidores y Clientes VIP dependiendo del volumen de compra que realicen tendrán un precio especial.

2.2.8.2.3 Proveedores

Es la persona o empresa que abastece a otra empresa con exigencia (artículos), los cuales serán transformado para venderlos posteriormente o directamente se compra para su venta.

Nuestra forma de pagos a nuestros proveedores es de contado, 30 y 60 días dependiendo del trato que se ha llegado con ellos.

2.2.9 Productos que vende Seguriemba S.A.

2.2.9.1 Cintas Adhesiva Transparente

En nuestra empresa contamos con cintas transparentes para uso industrial ligero o pesado, para cajas o paletas enteras. Resistentes todas al agua y solventes.

Las cintas de Embalaje INDUSTRIAL-COMERCIAL-PREMIUM Y ULTRA con sus características propias la presentamos en varias medidas:

Gráfico 21. – Cintas de Embalajes					
Tamaño	Uso manual	Uso máquina	Uso comercial	Uso industrial	
48mm (2")	40yds – 80yds – 100yds	1000yds – 1100yds	de 40 micras	45 micras	
48mm (2")		100yds – 1100yds		50 micras	Premiu m y Ultra
72mm (3")		100yds – 1100yds		45 micras	

Fuente: www.cierpronti.com.ec

Elaborado por: las autoras



Fig.8: Cinta de Embalaje 3”



Fig. 9: Cinta de Embalaje 2”

2.2.9.2 Cintas masking: para diferentes aplicaciones, en medida de 12,18, 24 y 48 mm por 40 yd.

2.2.9.3 Stretch Film Manual: Ideal para envolver artículos individuales. Protección de los productos del polvo, suciedad y de las condiciones climáticas. Se le da una excelente estabilidad al producto al sujetarlo firmemente. Permite la fácil manipulación de grandes cantidades mercadería por medio de un montacargas o pallet jack ya que están firmemente asegurados lo cual ayuda a un almacenamiento y despacho más seguro. Fácil identificación de los productos que se empaican porque es totalmente transparente.

Se ofrece la confianza que nos dan compañías líderes en la fabricación de películas estirables.

Con una gran gama de productos con características y ventajas como:

- Excelente resistencia a la puntura (Reduce roturas en el film), retención a la carga superior (Paquetes más compactos), alta transparencia..

Nuestros rollos de Stretch Film de igual forma lo presentamos en varias medidas:

Gráfico 22 -Rollo de film plástico	
Tamaño	Peso
5” (12.5cm de alto)	1 kg
10” (25 cm de alto)	2 kg
15” (38 cm de alto)	3 kg
20” (50 cm de alto)	4 kg
20” (50 cm de alto)	16 kg y más– uso máquina.

Fuente: www.cierpronti.com.ec

Elaborado por: las autoras



Fig. 10: Stretch Film

2.2.9.4 Termoencogible Poliolefina: Nuestros rollos de plástico Termoencogible Poliolefina, se lo presenta con las siguientes medidas:

De 250mm – 300mm – 400mm – 450mm – 500mm normalmente de 1332mts ya sea de 15micras – 19 micras – 25 micras.-30 micras.



Fig. 11: Poliolefina

2.2.10 Marco Legal

Por otro lado la revista Logística señala:

- *Los acuerdos mundiales sobre empaques, envases y embalajes tienen un referente común: la norma verde europea. Otros de los códigos normativos y que son aplicables en Colombia: Norma ISO 3394: rige las dimensiones modulares de las cajas, pallets y plataformas paletizadas.*
- *R 87 o Reglamentación 87: aplicada a los productos para venta detallada, específicamente en la descripción del contenido de su envase o paquete.*
- *Norma ISO 780 y 7000: contiene las instrucciones de manejo, advertencia y símbolos pictóricos.*
Norma NIMF N.º 15 de 2003: diseñada por la Secretaría de la Convención Internacional de Protección Fitosanitaria de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, en Roma, señala las directrices para reglamentar

las medidas fitosanitarias del embalaje de madera para exportaciones. Pertenecen a la normativa de orden internacional y supranacional, resultante de los acuerdos y tratados internacionales suscritos por Colombia y que son aplicables en el territorio nacional.

2.2.10.1 Arancel de importaciones productos para embalaje en el Ecuador.

El arancel de importación es un instrumento que permite la elaboración de estadísticas y sirve como herramienta para que el Operador de Comercio Exterior determine de una mejor manera la ubicación o clasificación de las mercancías a importar o exportar.

Los niveles que constan en el arancel nacional son: 0%, 5%, 10%, 15% y 20%, estas escalas han sido establecidas en base a criterios técnicos como:

Gráfico 23. – Arancel De Importaciones Del Ecuador



Fuente: <http://www.todocomercioexterior.com.ec/importaciones-del-ecuador.html>

Elaborado por: las autoras (2014)

La NANDINA constituye la Nomenclatura Arancelaria Común de la Comunidad Andina y está basada en el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías. Comprende las partidas, subpartidas correspondientes, Notas de Sección, de Capítulo y de subpartidas, Notas Complementarias, así como las Reglas Generales para su interpretación.¹⁴

¹⁴<http://www.todocomercioexterior.com.ec/importaciones-del-ecuador.html>

2.2.10.2 Base legal para importar productos de embalaje en Ecuador

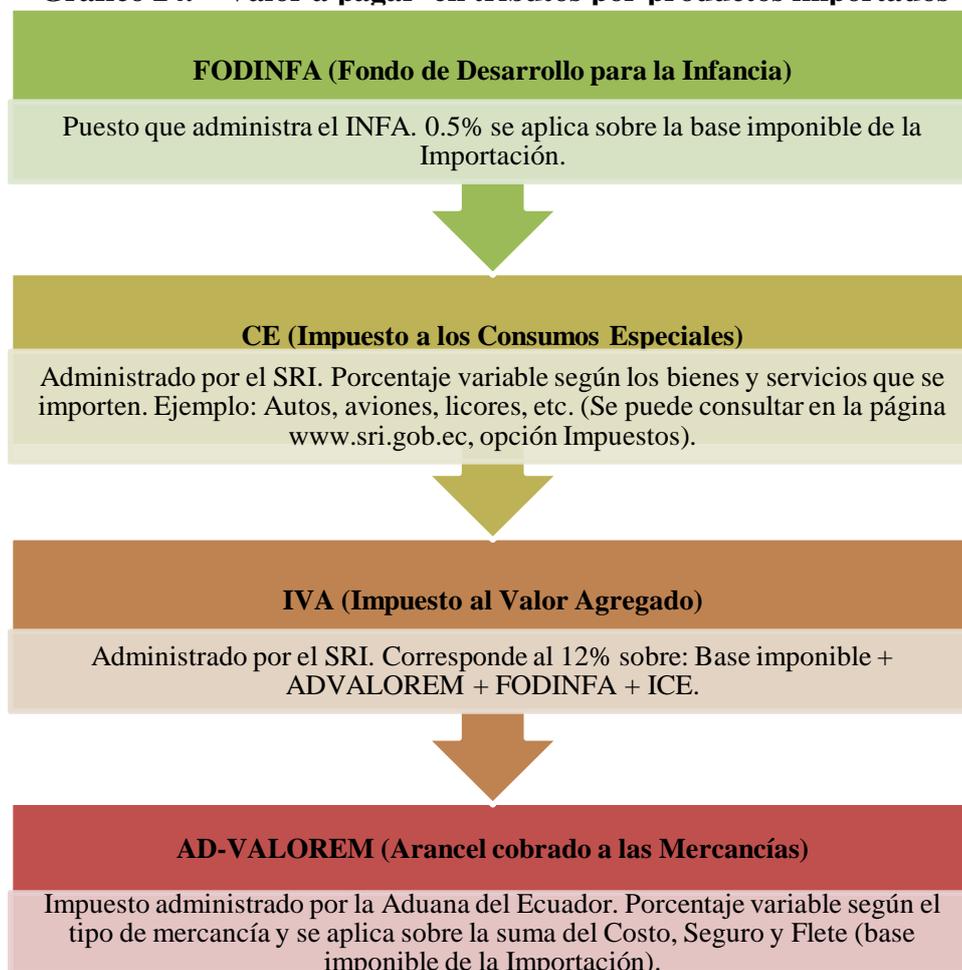
Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones Registro Oficial No. 351 del 29 de diciembre 2010;

Reglamento al título de la Facilitación aduanera para el Comercio, del libro V del COPCI Registro Oficial No.452 del 19 de mayo de 2011, Resoluciones del Comité de Comercio Exterior

2.2.10.3 Valor a pagar en tributos por productos importados.

Para determinar el valor a pagar de tributos al comercio Exterior es necesario conocer la clasificación arancelaria del producto importado. Los tributos al comercio exterior son derechos arancelarios, impuestos establecidos en leyes orgánicas y ordinarias y tasas por servicios aduaneros.

Gráfico 24. – Valor a pagar en tributos por productos importados



Fuente: www.todocomercioexterior.com.ec/importaciones-del-ecuador.html

Elaborado por: las autoras

2.2.11 Marco Ambiental

A medida en que vamos creciendo como empresa global, continuamos fortaleciendo nuestro compromiso con el medio ambiente. Optamos por llevar a cabo un funcionamiento industrial que propicia el menor daño posible al ecosistema que nos rodea; incorporando productos reciclados en nuestro proceso de manufactura.

Nuestra empresa utiliza métodos sostenibles que disminuyen los desperdicios dañinos y el consumo energético en cada etapa de nuestros procesos de manufactura y distribución. Estamos actualizando constantemente nuestros medios tecnológicos para reducir las emisiones de gases que contaminan nuestro medio ambiente.

2.2.11.1 Responsabilidad Social de la Empresa Seguriemba S.A. Por El Impacto Ambiental

Según la Norma INEN 2633:2012 DISPOSICION DE DESECHOS PLASTICOS POST-INDUSTRIALES nos indica lo siguiente:

Objeto: Esta norma establece los requisitos que debe cumplir la disposición de desechos plásticos post-industriales

Alcance: Esta norma aplica en todo el territorio ecuatoriano y abarca los desechos plásticos pos-industrial generado por las siguientes fuentes: Fabricante y/o importadores de materia prima o productos plásticos.

Disposiciones Generales

El manejo de los desechos plásticos post-industriales se realizará de acuerdo con los avances en la ciencia y la tecnología disponible, debiendo aplicar en cualquier caso un manejo ambientalmente racional que promueva el reciclaje y por tanto disminuya la contaminación y el uso de recursos no renovables. Se debe realizar la entrega total de los desechos plásticos post-industriales únicamente a las personas naturales o jurídicas, públicas o privadas que cuenten con la regularización ambiental de acuerdo a su actividad otorgada por el Ministerio de Ambiente.

Incineración: Quienes realicen operaciones de incineración deben contar con la licencia ambiental otorgada por el Ministerio del Ambiente o por las AAAR que tengan la delegación respectiva.

Disposición final: Quienes realicen operaciones de disposición final deben contar con la licencia ambiental otorgada por el Ministerio del Ambiente o por las AAAR que tengan la delegación respectiva.

2.2.12 Marco Conceptual

(CORPEI, 2013) Artículo de ley o reglamento. El Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones señalan en su web side oficial¹⁵

Embalaje: Es el material destinado a la protección de mercancías en su transporte y distribución, incluyendo el relleno utilizado en el interior. Estos materiales pueden estar hechos de paja, papel, madera, y comprenden también las telas impermeabilizadas o no, cuerdas, cercos, etc. que envuelven al producto exteriormente para su transporte. Se considera embalaje a: cajas, bidones, tambores, jabs, cilindros, cestos, sacos, (embalaje ulterior), etc.

Micras: Medida de longitud, de símbolo μ , que es la millonésima parte de un metro:

Acondicionamiento: Es el elemento que contiene al producto de forma inmediata, tales como: los frascos, botellas, jarrones, fundas, entre otras, que contengan líquidos u otras mercancías, los cartones, simples o forrados, los saquillos, las cajas y cajetillas que contengan galletas, chocolates, té, etc. Los soportes tales como: rodillos, tabletas, bobinas, marcos, etc. sobre las cuales están enrollados el papel, la tela, etc. Las envolturas, tales como: forros, fundas de todo tipo, camisolas de papel, cartón, tejidos.

La Inflación, en economía, es el aumento generalizado y sostenido de los precios de los bienes y servicios existentes en el mercado durante un período de tiempo, generalmente un año.

Cliente.- Permite referirse a la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago.

Proveedor.- Puede ser una persona o una empresa que abastece a otras empresas con

¹⁵<http://www.proecuador.gob.ec/>

existencias (artículos), los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta.

El mercado.- Es el lugar físico o virtual (como el caso del internet) donde se encuentran dos fuerzas que generan procesos de intercambio: 1) La "oferta" y 2) la "demanda".

Las estrategias de marketing.- también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.

La participación de mercado. -(market share, en inglés), es el porcentaje que tenemos del mercado (expresado en unidades del mismo tipo o en volumen de ventas explicado en valores monetarios) de un producto o servicio específico

Macro ambiente.-Son fuerzas que rodean a la empresa, sobre las cuales la misma no puede ejercer ningún control. Podemos citar el rápido cambio de tecnología, las tendencias demográficas, las políticas gubernamentales, la cultura de la población, la fuerza de la naturaleza, las tendencias sociales, etc.; fuerzas que de una u otra forma pueden afectar significativamente y de las cuales la empresa puede aprovechar las oportunidades que ellas presentan y a la vez tratar de controlar las amenazas.

Microambiente.-Son todas las fuerzas que una empresa puede controlar y mediante las cuales se pretende lograr el cambio deseado. Entre ellas tenemos a los proveedores, la empresa en sí, según Philip Kotler también los competidores, intermediarios, clientes y públicos. A partir del análisis del Microambiente nacen las fortalezas y las debilidades de la empresa.

Top of mind: es el indicador que revela cuál es la marca que, cuando le preguntan por una categoría específica, se le viene a la mente

Prueba t-Student, o Test-T .- Es cualquier prueba en la que el estadístico utilizado tiene una distribución t de Student si la hipótesis nula es cierta.

Control de calidad

Para garantizar que el contenido gráfico y de texto del empaque sea de acuerdo al planeado y especificado existen soluciones que de manera automática comparan los archivos

digitales contra los impresos en empaques y etiquetas. Los cambios encontrados más frecuentes son inserciones de texto o letras, cambios de colores, fuentes, o cambios y desplazamientos en las imágenes. Tales cambios tienen un impacto sobre la calidad y veracidad de la información, lo cual puede dañar la reputación de una compañía y suele producir pérdidas al tener que retirar el lote con dicho defecto. Además los empaques de medicamentos en la Unión Europea deben de tener a partir del 2010 lenguaje Braille en todos sus empaques e insertos con la información del medicamento.

2.3 Hipótesis General

La implementación de un correcto plan de marketing para la compañía Seguriemba S.A. permitirá a la misma aumentar su participación de mercado en el año 2014.

2.3.1 Hipótesis Específica

- La investigación de mercado permitirá conocer los gustos y preferencias del mismo y así aumentar el nivel de satisfacción de los clientes actuales.
- Analizar los mecanismos de distribución actual permitirá optimizar los procesos y minimizar recursos
- El análisis situacional de la compañía permitirá conocer el nivel de competitividad que la empresa posee.

2.4. Variables: Dependiente e Independiente

Gráfico 25- Variables Dependiente e Independientes

DEPENDIENTES	INDEPENDIENTES
Deficiente estrategia publicitaria	<ul style="list-style-type: none">• Reducido presupuesto para publicidad.• Falta de iniciativa por parte del personal Administrativos.• Elevados costos por parte de los proveedores, que hacen que la publicidad sea deficiente.
Desarrollo de estrategia promocional	<ul style="list-style-type: none">• Políticas de ventas para los clientes.• Establecimiento de monto de ventas para actos promocionales.• Formas de pago: Créditos y Contado.
Cambio de Imagen	<ul style="list-style-type: none">• Reporte de inventarios actualizados.• Infraestructura.• Adquisición de nuevos Equipos de Cómputo y de Oficina.
Captación de Clientes	<ul style="list-style-type: none">• Cambio a un nuevo Software para mayor control y un mejor servicio para el cliente.• Tiempo de entrega del producto.• Capacitación para los Ejecutivos de ventas.• Servicios Postventa.

Fuentes: Elaborado por las autoras

CAPÍTULO III

3 Metodología de la Investigación

Es el conjunto de acciones destinadas a describir y analizar el fondo del problema planteado, a través de procedimientos específicos que incluye las técnicas de observación y recolección de datos, determinando el “cómo” se realizará el estudio, esta tarea consiste en hacer operativa los conceptos y elementos del problema que estudiamos, al respecto Carlos Sabino nos dice: *“En cuanto a los elementos que es necesario operacionalizar pueden dividirse en dos grandes campos que requieren un tratamiento diferenciado por su propia naturaleza: el universo y las variables”* (p. 118).

Así mismo Arias (2006) explica el marco metodológico como el “Conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas” (p.16). Este método se basa en la formulación de hipótesis las cuales pueden ser confirmadas o descartadas por medios de investigaciones relacionadas al problema.

3.1 Modalidad de investigación.

3.1.1. Investigación de campo.

Se realizará una investigación de campo en las instalaciones de Seguriemba S.A., consultando por medio de entrevistas a los gerentes y jefes de áreas; acerca de la gestión operativa dentro de la misma.

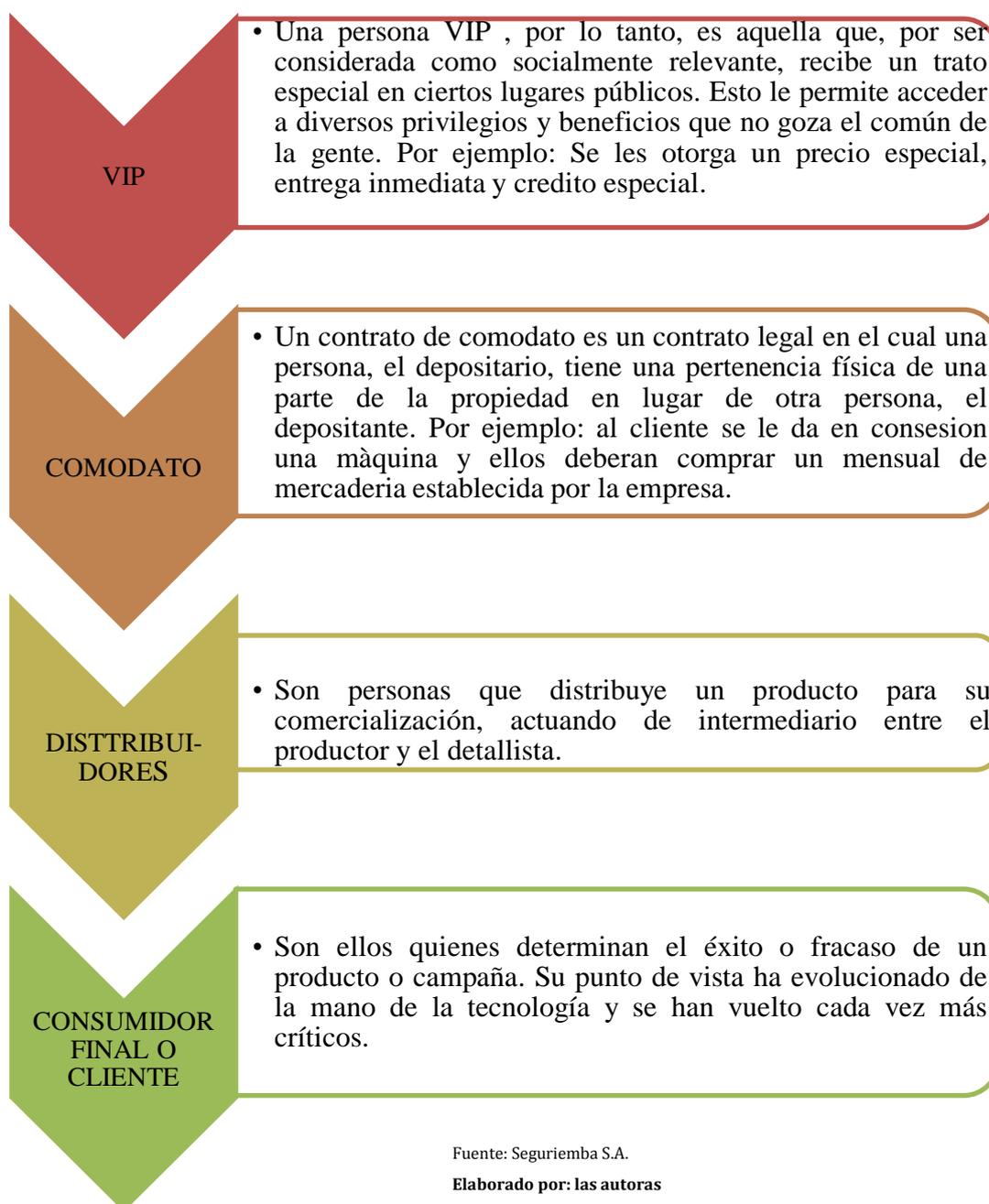
3.1.2. Investigación Documental.

De acuerdo a lo indicado por Del Río, Olga (2011) la investigación del proyecto se encuentra respaldada bajo el uso de fuentes primarias y secundarias.

Las variables y su operacionalización se tomaron de libros, trabajos realizados, con el propósito de establecer teóricamente cada uno de los aspectos que integran la investigación y concluir eventos conceptualizaciones o criterios sobre las mismas.

Se trabajará con una investigación descriptiva exploratoria basando el muestreo en una distribución normal aplicando la t-students la cual obtiene una muestra de al menos el 20% de la población; para el presente trabajo se empleará un 80% de la población como muestreo a estudiar. Los resultados de los grupos a estudiar son:

Gráfico 26.- Tipos de Clientes SEGURIEMBA



3.2. Instrumentos de Investigación-

Se trabajará con técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa, para el caso de los clientes: de comodato y clientes VIP, y los consumidores finales se trabajará con la técnica de encuestas.

Investigación cualitativa. Se basa en la comprensión de fenómenos eventos y procesos del mundo en general, de manera que puedan llegar a expresar las generalidades que existen imparcialmente.

Investigación cuantitativa. Para cualquier campo se aplica la investigación de las Ciencias Físico-Naturales. El objeto de estudio es externo al sujeto que lo investiga tratando de lograr la máxima objetividad. Intenta identificar leyes generales referidas a grupos de sujeto o hechos.

3.2.1 Observación: La observación científica presenta las siguientes cualidades, que lo diferencian de la observación espontánea y casual. La observación científica es consciente; y se orienta hacia un objetivo o fin determinado. El observador debe tener un conocimiento cabal del proceso, fenómeno u objeto a observar, para que sea capaz, dentro del conjunto de características de éste, seleccionar aquellos aspectos que son susceptibles a ser observados y que contribuyen a la demostración de la hipótesis.

Observación simple: se realiza con cierta espontaneidad, por una persona de calificación adecuada para la misma y ésta debe ejecutarse, de forma consciente y desprejuiciada.

Observación sistemática: requiere de un control adecuado que garantice la mayor objetividad, realizándose la observación de forma reiterada y por diferentes observadores, inclusive para garantizar la uniformidad de los resultados de éste.

3.2.1.1 Observación Directa: La técnica de observación directa se realizará a los clientes vip y de comodato. Se analizarán los siguientes aspectos: motivantes de compra, frecuencia de consumo, montos promedios de consumo, políticas de cobro, aplicación de promociones y descuentos, estrategias de comercialización¹⁶, que nos ayudará a la propuesta presentada en el capítulo 4.

3.2.2 ENTREVISTA: La entrevista, es la comunicación personal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a los interrogantes planteados sobre el problema propuesto. Se considera que este método es más eficaz que el cuestionario, ya que permite obtener una información más completa.

A través de ella el investigador puede explicar el propósito del estudio y especificar claramente la información que necesite; si hay interpretación errónea de las preguntas permite aclararla, asegurando una mejor respuesta.

¹⁶ fuente:http://ponce.inter.edu/cai/reserva/lvera/conceptos_basicos.pdf

Hay dos tipos de entrevista: La Estructurada y No Estructurada.

3.2.3. ENCUESTA

Las encuestas, como instrumentos que sirven para coleccionar información de la realidad, son parte del diagnóstico anticorrupción y no son un fin en sí mismo. En el caso de las encuestas de percepción, el método probado y más efectivo consiste en llevar a cabo encuestas directas y simultáneas a las diferentes partes involucradas

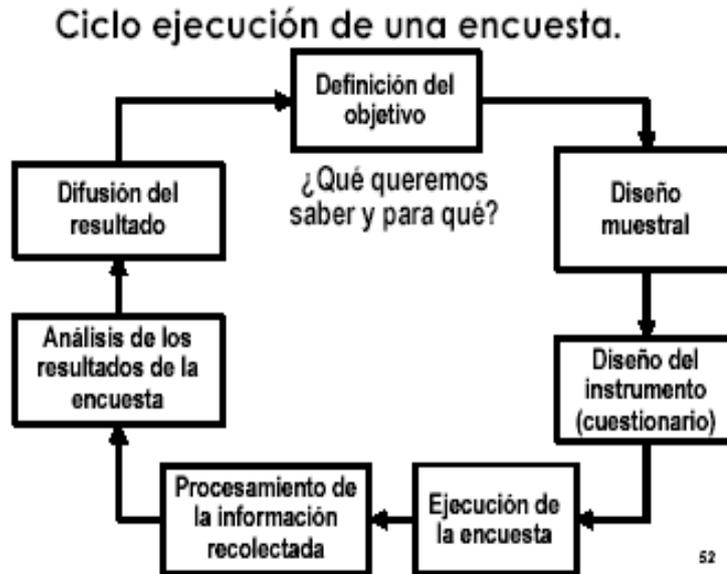
La encuesta se elaborará con una guía de preguntas que se realizará a las diferentes categorías de clientes que son las siguientes: **(Ver pág. 56)**

1. Unidades de compras mensuales
2. Frecuencia de pedidos
3. Modalidad de pago
4. Prontitud de pago
5. Aplicación de descuentos, bonificación
6. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir?
7. ¿Cómo quiera enterarse de las promociones?
8. Satisfacción en torno a la calidad del producto
9. Satisfacción en torno a la política de cobro del producto
10. Satisfacción en torno a la comercialización del producto

3.2.3.1 Metodología para llevar a cabo una encuesta

Puede ser importante y útil que una empresa desarrolle su propia capacidad para realizar cierto tipo de encuestas. Para ello, se pueden tener en cuenta los siete pasos principales del ciclo o proceso de implementación de una encuesta:

Figura 12- Ciclo ejecución de una encuesta



Fuente: http://www.cca.org.mx/funcionarios/cursos/ap066/material/m2met_enc.pdf

3.3 Marco Muestral

El marco muestral estuvo formado por clientes: comodato, vip, consumidor final y distribuidores. Según base de datos de la empresa Seguriemba S.A.

3.3.1 Población: La población estuvo formada por:

Tabla 4.- Población

	POBLACIÓN	
Comodato	11	1,54%
Vip	56	7,84%
Consumidor final	521	72,97%
Distribuidor	126	17,65%
TOTAL	714	100,00%

Fuente: Seguriemba S.A.

Elaborado por: la autoras (2014)

Los cuales pertenecen a los tipos de clientes de Seguriemba S.A. que es el objeto de estudio y que conformaron una población total de 714 sujetos.

3.3.2. Procedimiento para determinar el tamaño de la muestra.

Si la población es finita, es decir se conoce el total de la población y se desea saber cuántos individuos estudiar, y determinar la muestra se hizo mediante el siguiente cálculo de muestra para una población finita de la siguiente manera:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Dónde:

- N = Total de la población = 714
- Z_{α} = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 50%)
- p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.5)
- q = 1 - p (en este caso 1-0.5 = 0.5)
- d = precisión (en su investigación use un 5%).

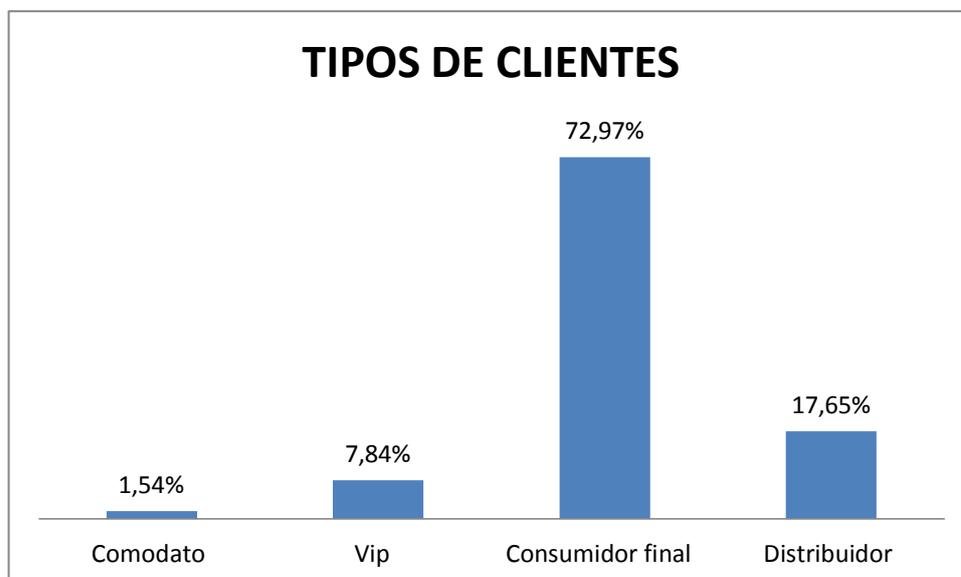
Reemplazo de Fórmula:

$$N = \frac{714 * (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}{(0.05)^2 * (714 - 1) + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}$$

$$\frac{714 * (3.8416) * (0.25)}{2.5^{-03} * (713) + 3.84 * (0.25)} = \frac{686.51}{1.7825 + 0.96} = \frac{686.51}{2.74} = 250.55$$

Total del Tamaño de la Muestra = 251

Grafico 27.- Cliente Seguriemba S.A.



Elaborado por las autoras (2014)

Tabla 5.- Número de Personas a encuestar según el tipo de cliente

Comodato	5
Vip	20
Consumidor Final	183
Distribuidor	43
Total a encuestar	251

Elaborado por las autoras (2014)

Análisis:

Basándonos en la base de datos de Seguriemba S.A tiene 714 clientes que esto será tomado como nuestra población que esta conformada por los clientes: (ver tabla 5)

Se determinó la muestra y como resultado nos dio una muestra de 251 personas, de las cuales tomaremos 1.54% para clientes comodatos, 7.84% para clientes vip, 17.65% distribuidor y 72.97% a consumidores finales.

3.3. Interpretación de los datos y gráfico recopilados de la encuesta.

1.-Tipo de cliente

Tabla 6.- Tipo de clientes

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
VIP	20	8%
Distribuidor	43	17%
Comodato	5	2%
Consumidor Final	183	73%
Total	251	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Las autoras 2014

Gráfico 28.-Tipo de clientes



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Las autoras 2014

Análisis El 8% de los encuestados son clientes vip, el 17% representan distribuidores de la empresa Seguriemba S.A., el 2% comodato y el 73% pertenecen a consumidor final.

2.-Uso del embalaje

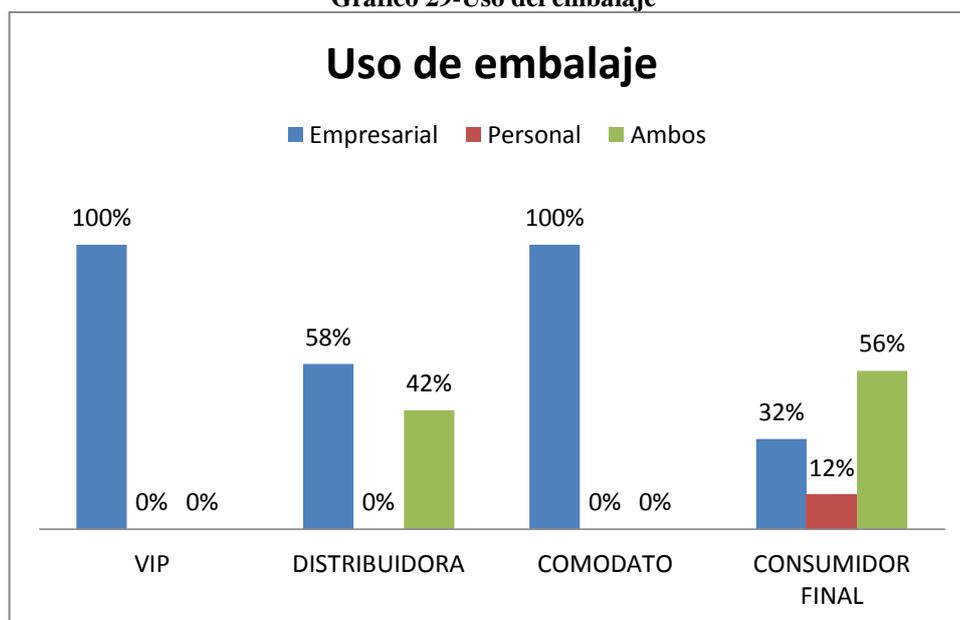
Tabla 7- Uso del embalaje

Respuesta	VIP		DISTRIBUIDOR		COMODATO		CONSUMIDOR FINAL		N° de encuestados	%
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%		
Empresarial	20	100%	25	58%	5	100%	58	32%		
Personal	0	0%	0	0%	0	0%	23	12%		
Ambos	0	0%	19	42%	0	0%	102	56%		
Total	20	100%	43	100%	5	100%	183	100%	251	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Las autoras (2014)

Gráfico 29- Uso del embalaje



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Las autoras (2014)

Análisis El 100% de los clientes tanto vip como comodato utilizan el uso de embalaje de manera empresarial, seguido de un 58% y 32% por los distribuidores y consumidor final respectivamente, así empresarial como personal y una minoría del 12% de consumidor final que lo utilizan para uso mismo existe un 56% y 42% tanto consumidores finales como distribuidor que lo utilizan de manera personal.

3.- Satisfacción sobre la calidad del producto

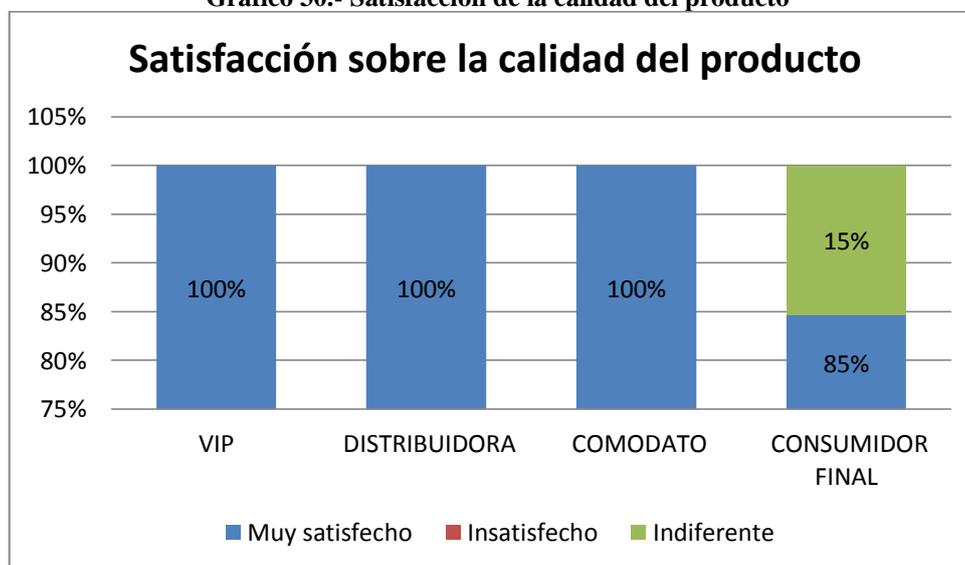
Tabla 8: Satisfacción de la calidad del producto

Respuesta	VIP		DISTRIBUIDOR		COMODATO		CONSUMIDOR FINAL		N° de encuestados	%
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%		
Muy satisfecho	20	100%	43	100%	5	100%	155	85%		
Insatisfecho	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%		
Indiferente	0	0%	0	0%	0	0%	28	15%		
Total	20	100%	43	100%	5	100%	183	100%	251	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Las autoras (2014)

Gráfico 30.- Satisfacción de la calidad del producto



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Las autoras (2014)

Análisis Los clientes vip, distribuidor y comodato tienen la satisfacción del 100% de la calidad del producto, seguido de un 85% de consumidor final, así mismo existe un 15% que nos indica que le es indiferente.

4.-Frecuencia de compra

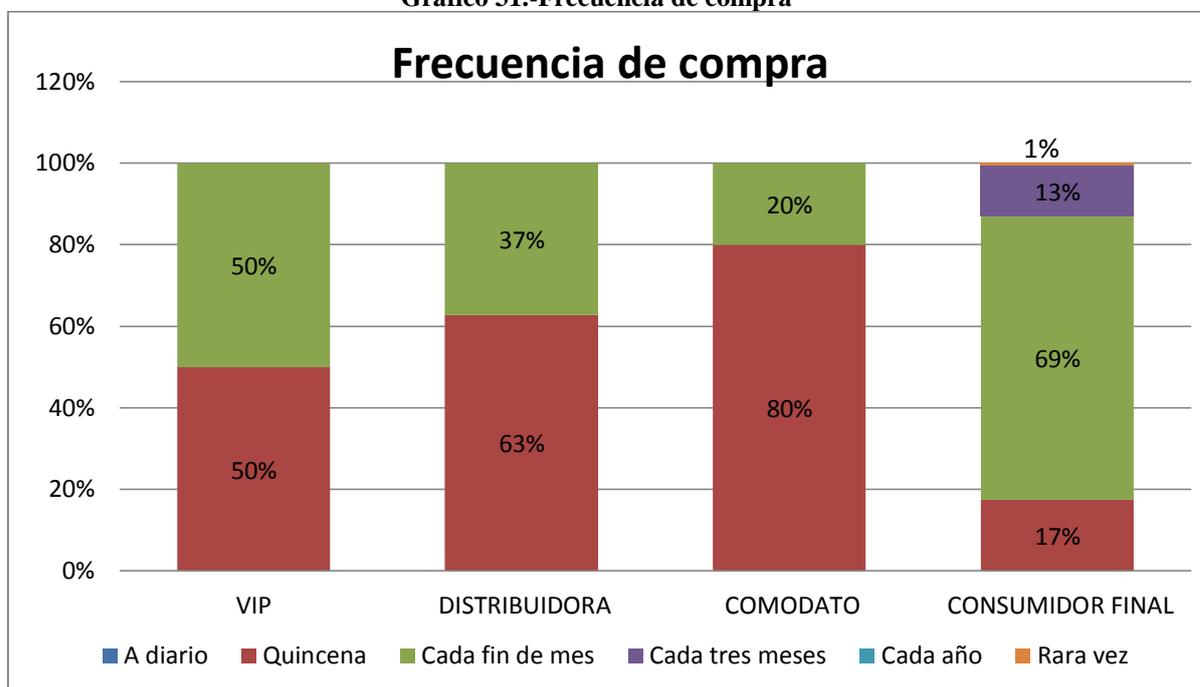
Tabla 9 .- Frecuencia de compra

Respuesta	VIP		DISTRIBUIDOR		COMODATO		CONSUMIDOR FINAL		Nº de encuestados	%
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%		
A diario	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%		
Quincena	10	50%	27	63%	4	80%	32	17%		
Cada fin de mes	10	50%	16	37%	1	20%	127	69%		
Cada tres meses	0	0%	0	0%	0	0%	23	13%		
Cada año	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%		
Rara vez	0	0%	0	0%	0	0%	1	1%		
Total	20	100%	43	100%	5	100%	183	100%	251	100

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Las autoras (2014)

Gráfico 31.-Frecuencia de compra



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Las autoras (2014)

Análisis Tenemos un 80% clientes comodatos, 63% distribuidor y un 50% vip, que realizan de manera quincenal las compras, seguidas del 69% del consumidor final, 50% vip, 37% distribuidor y 20% comodato que lo realizan cada fin de mes y una minoría del 13% de consumidores finales que lo realizan cada 3 meses.

5.-Calificación de servicio basado en tiempo de entrega

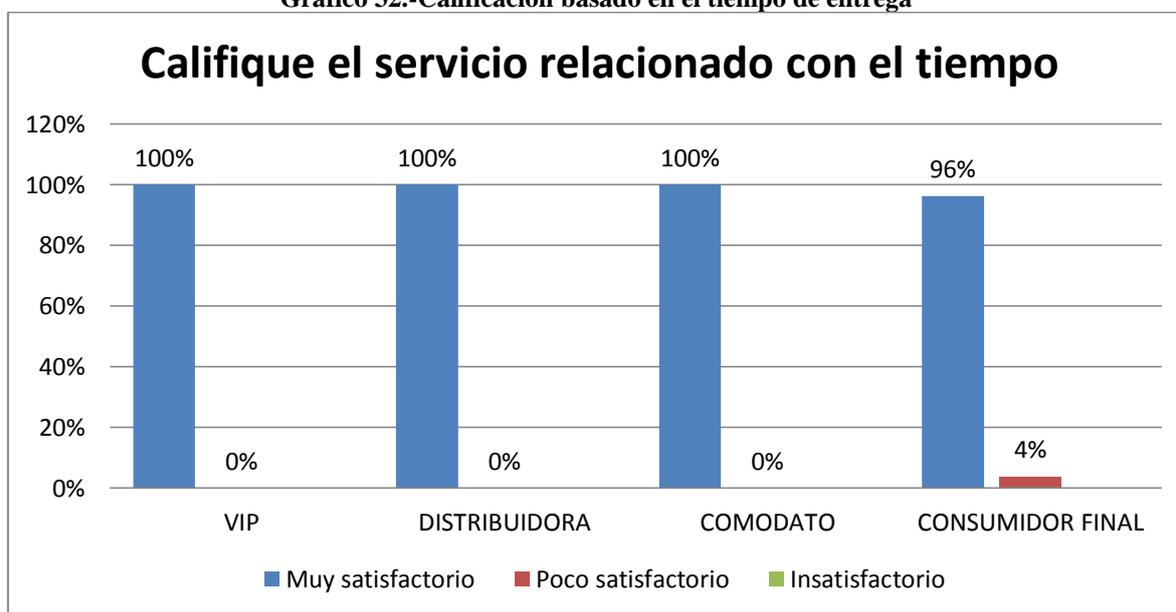
Tabla 10: Calificación basado en el tiempo de entrega

Respuesta	VIP		DISTRIBUIDOR		COMODATO		CONSUMIDOR FINAL		Nº	%
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%		
Muy satisfactorio	20	100%	43	100%	5	100%	176	96%		
Poco satisfactorio	0	0%	0	0%	0	0%	7	4%		
Insatisfactorio	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%		
Total	20	100%	43	100%	5	100%	183	100%	251	100

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Las autoras (2014)

Gráfico 32.-Calificación basado en el tiempo de entrega



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Las autoras (2014)

Análisis Tenemos un 100% tanto vip, distribuidor y comodato que indica que están muy satisfecho con el servicio prestado relacionado con el tiempo de entrega de sus pedidos , seguido del 96% de los consumidores finales, y una minoría del 4% que indica que se siente poco satisfactorio.

6.- Montos promedios de compra

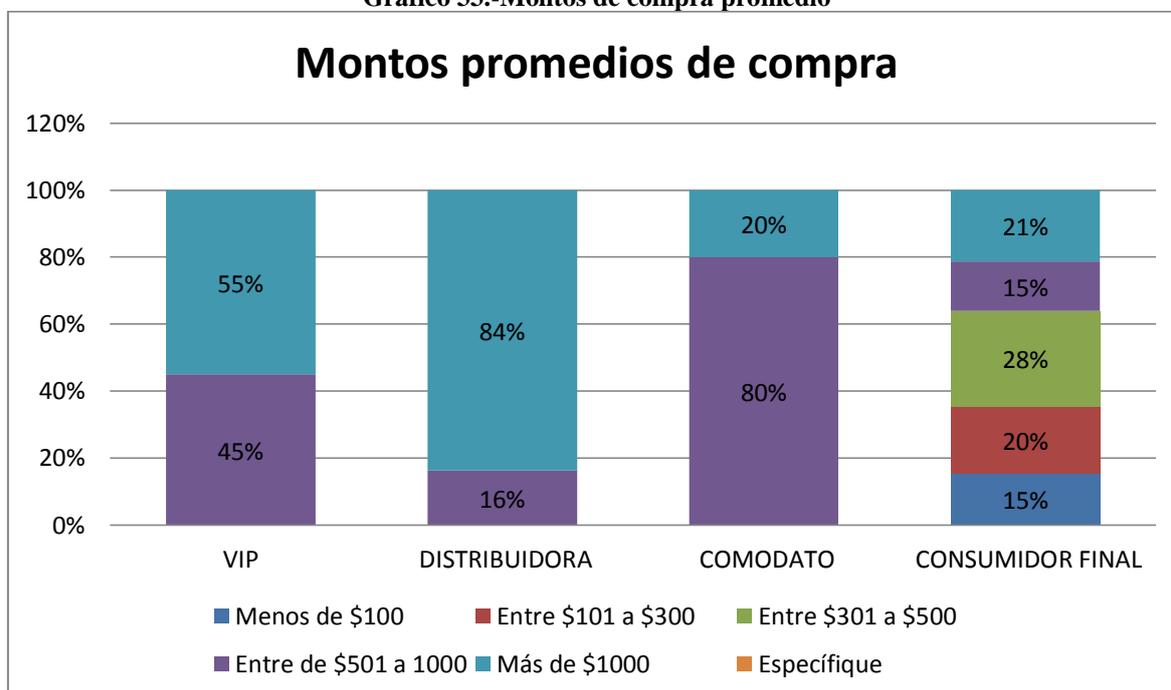
Tabla 11.- Montos de compra promedio

Respuesta	VIP		DISTRIBUIDOR		COMODATO		CONSUMIDOR FINAL		Nº	%
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%		
Menos de \$100	0	0%	0	0%	0	0%	28	15%		
Entre \$101 a \$300	0	0%	0	0%	0	0%	37	20%		
Entre \$301 a \$500	0	0%	0	0%	0	0%	52	28%		
Entre de \$501 a 1000	9	45%	7	16%	4	80%	27	15%		
Más de \$1000	11	55%	36	84%	1	20%	39	21%		
Especifique	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%		
Total	20	100%	43	100%	5	100%	183	100%	251	100

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Las autoras (2014)

Gráfico 33.-Montos de compra promedio



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Las autoras (2014)

Análisis El 84% Cliente Distribuidor, 55% clientes vip, 20% comodato y un 21% Consumidor Final indican que realizan sus compra en un promedio mayor a \$1000, seguido de 80% comodato, 45% vip, 16% Distribuidor y 15% consumidor final lo realizan en un promedio de entre \$501 a \$1000, en un 28% en consumidor final lo hacen entre \$301 a \$501, un 20% lo realizan entre \$101 a 300% y por ultimo 15% de consumidor final lo hacen menor de \$100.

7.-Satisfacción relacionada del precio

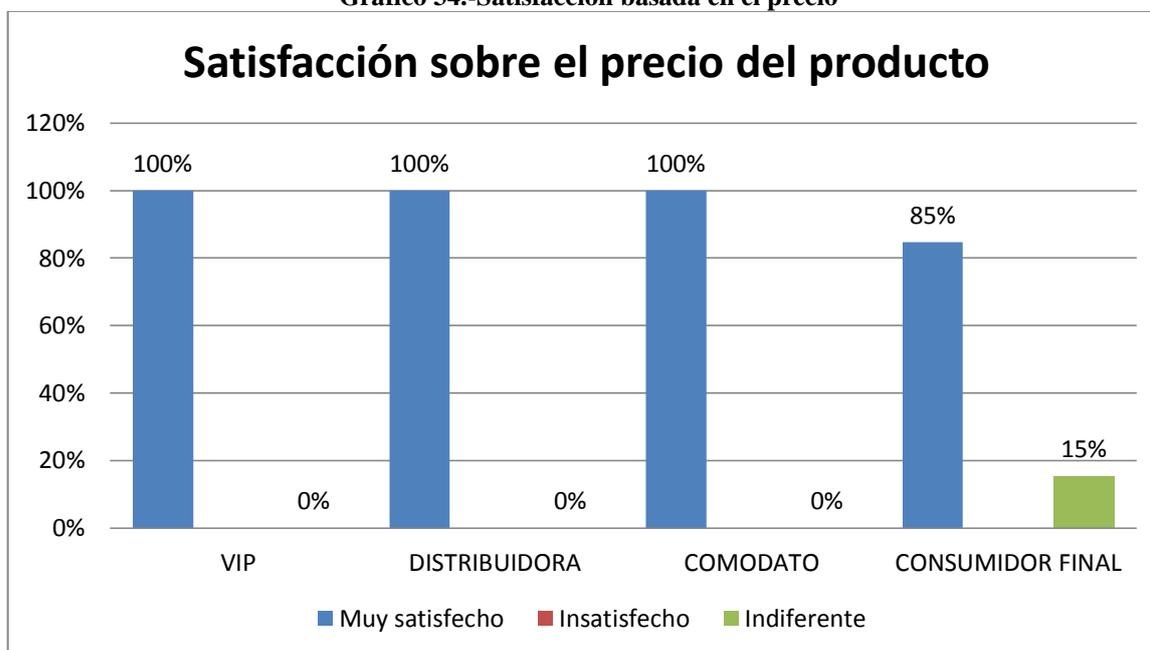
Tabla 12.-Satisfacción basada en el precio

Respuesta	VIP		DISTRIBUIDOR		COMODATO		CONSUMIDOR FINAL		Nº	%
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%		
Muy satisfecho	20	100%	43	100%	5	100%	155	85%		
Insatisfecho	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%		
Indiferente	0	0%	0	0%	0	0%	28	15%		
Total	20	100%	43	100%	5	100%	183	100%	251	100

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Las autoras (2014)

Gráfico 34.-Satisfacción basada en el precio



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Las autoras (2014)

Análisis: Nos indican que el 100% tanto como Clientes Vip, Distribuidor, Comodato se sienten muy satisfecho por el precio de los productos, seguido de un 85% de consumidores Finales que opina lo mismo, y existe un 15% en consumidores finales que nos indica que el precio le es indiferente.

8.- Satisfacción relacionada a las promociones

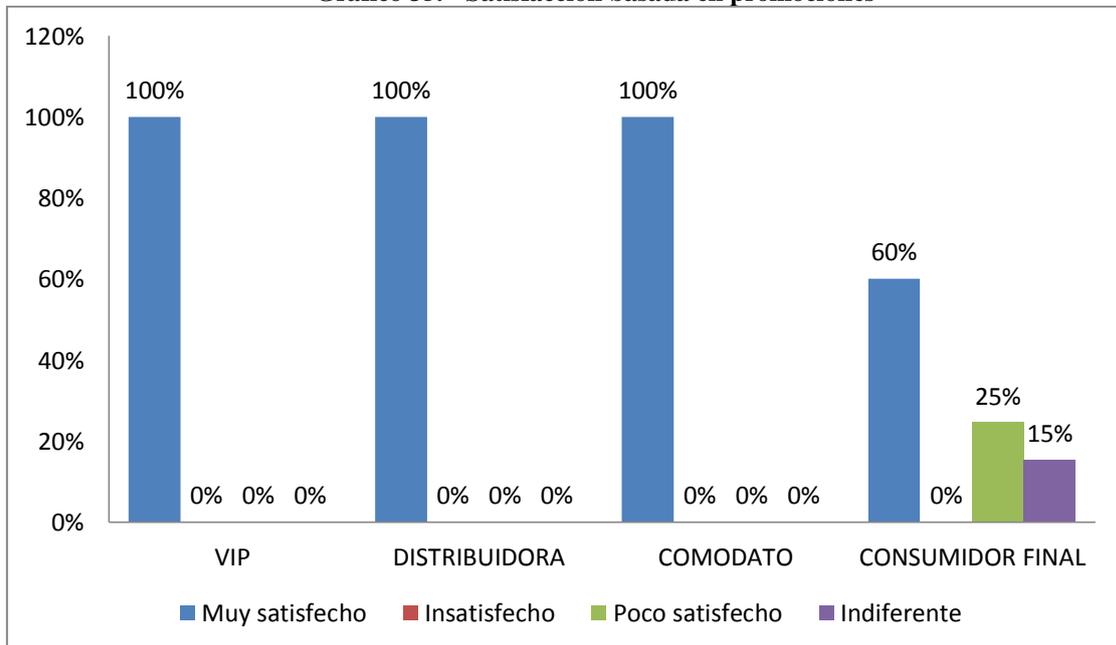
Tabla 13.- Satisfacción basada en promociones

Respuesta	VIP		DISTRIBUIDOR		COMODATO		CONSUMIDOR FINAL		Nº	%
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%		
Muy satisfecho	20	100%	44	100%	4	100%	110	60%		
Insatisfecho	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%		
Poco satisfecho	0	0%	0	0%	0	0%	45	25%		
Indiferente	0	0%	0	0%	0	0%	28	15%		
Total	20	100%	44	100%	4	100%	183	100%	251	100

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Las autoras (2014)

Gráfico 35.- Satisfacción basada en promociones



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Las autoras (2014)

Análisis: El 100% de Clientes Vip, Distribuidora y Comodato se sientes satisfecho por las promociones seguidas de un 60% de Consumidor final, tenemos un 25% de consumidores finales que se sienten poco satisfechos, y un 15% de consumidores finales le es indiferente.

9.-Formas de pagos habituales

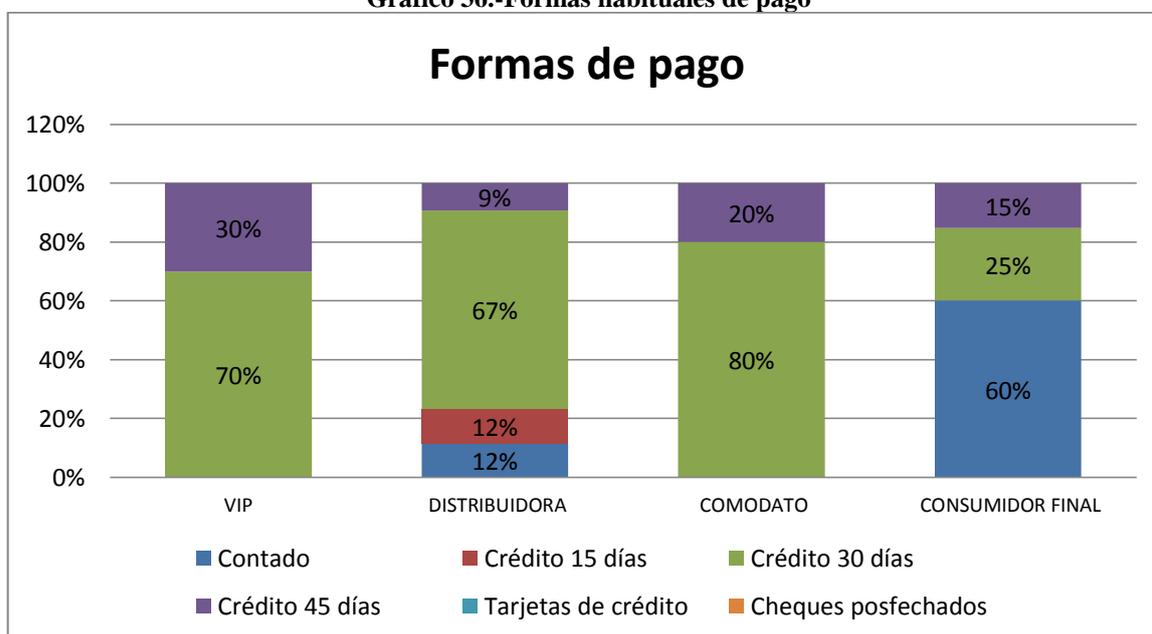
Tabla 14.- Satisfacción basada en promociones

Respuesta	VIP		DISTRIBUIDOR		COMODATO		CONSUMIDOR FINAL		Nº	%
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%		
Contado	0	0%	5	12%	0	0%	110	60%		
Crédito 15 días	0	0%	5	12%	0	0%	0	0%		
Crédito 30 días	14	70%	29	67%	4	80%	45	25%		
Crédito 45 días	6	30%	4	9%	1	20%	28	15%		
Tarjetas de crédito	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%		
Cheques posfechados	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%		
Total	20	100%	44	100%	5	100%	183	100%	251	100

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Las autoras (2014)

Gráfico 36.-Formas habituales de pago



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Las autoras (2014)

Análisis: En un 80% clientes comodato, 70% vip, 67% distribuidora y un 25% consumidor final indican que habitualmente tienen un crédito de 30 días, seguido de un 60% de consumidor final y 12% Distribuidora que realizan los pagos de contado, también tenemos un 30% vip, 20% comodato, 15% consumidor final y un 9% que tienen un crédito de 45 días, seguido de 12% de Distribuidor que tiene 15 días de crédito

10.- Principales estrategias comerciales

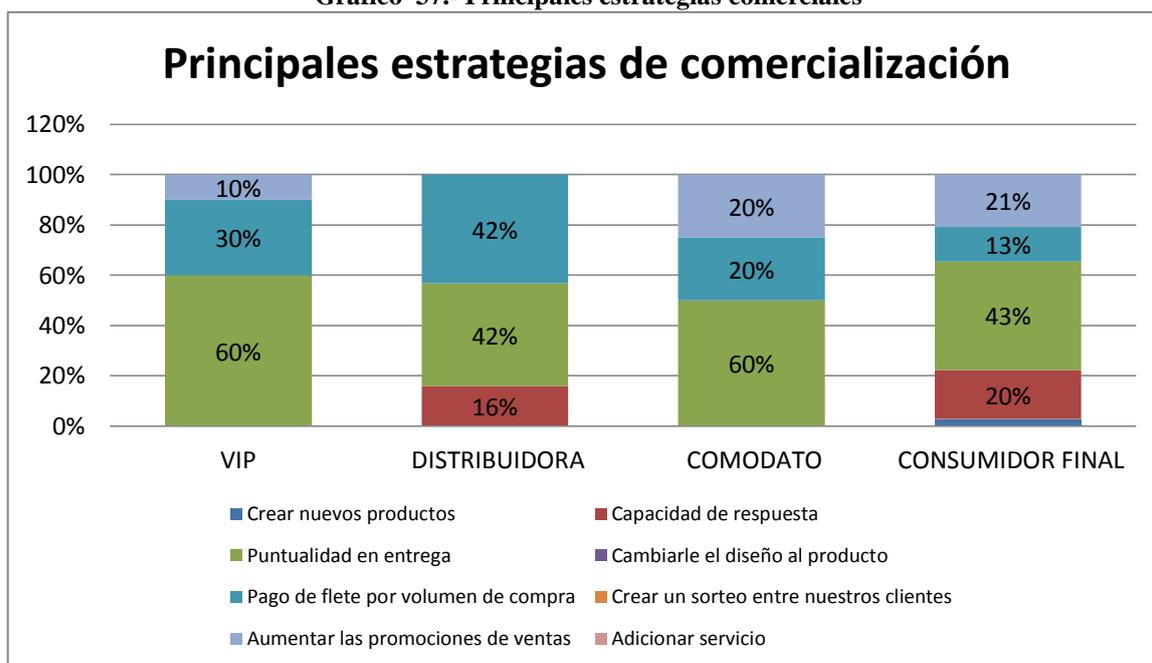
Tabla 15.- Principales estrategias comerciales

Respuesta	VIP		DISTRIBUIDORA		COMODATO		CONSUMIDOR FINAL		Nº	%
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%		
Crear nuevos productos	0	0%	0	0%	0	0%	5	3%		
Capacidad de respuesta	0	0%	7	16%	0	0%	36	20%		
Puntualidad en entrega	12	60%	18	42%	3	60%	79	43%		
Cambiarle el diseño al producto	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%		
Pago de flete por volumen de compra	6	30%	18	42%	1	20%	25	13%		
Crear un sorteo entre nuestros clientes	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%		
Aumentar las promociones de ventas	2	10%	0	0%	1	20%	38	21%		
Adicionar servicio	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%		
Total	20	100%	43	100%	5	100%	183	100%	251	100

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Las autoras (2014)

Gráfico 37.- Principales estrategias comerciales



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Las autoras (2014)

Análisis: Un 60% vip, 42% distribuidor, 60% comodato, 43% consumidor final consideran muy importante la puntualidad de entrega de la mercadería, Un 30% vip, 20% comodato,

42 % distribuidor y 13% consumidor final prefiere que se les pague el flete por volumen de compra, un 20% comodato, 21% consumidor final, 10% vip consideran importante que se aumente las promociones de ventas, un 20% de consumidor final y un 16% distribuidor indican que es importante la capacidad de respuesta y una minoría del 3% que se cree nuevos productos

11.-productos que necesita proveer

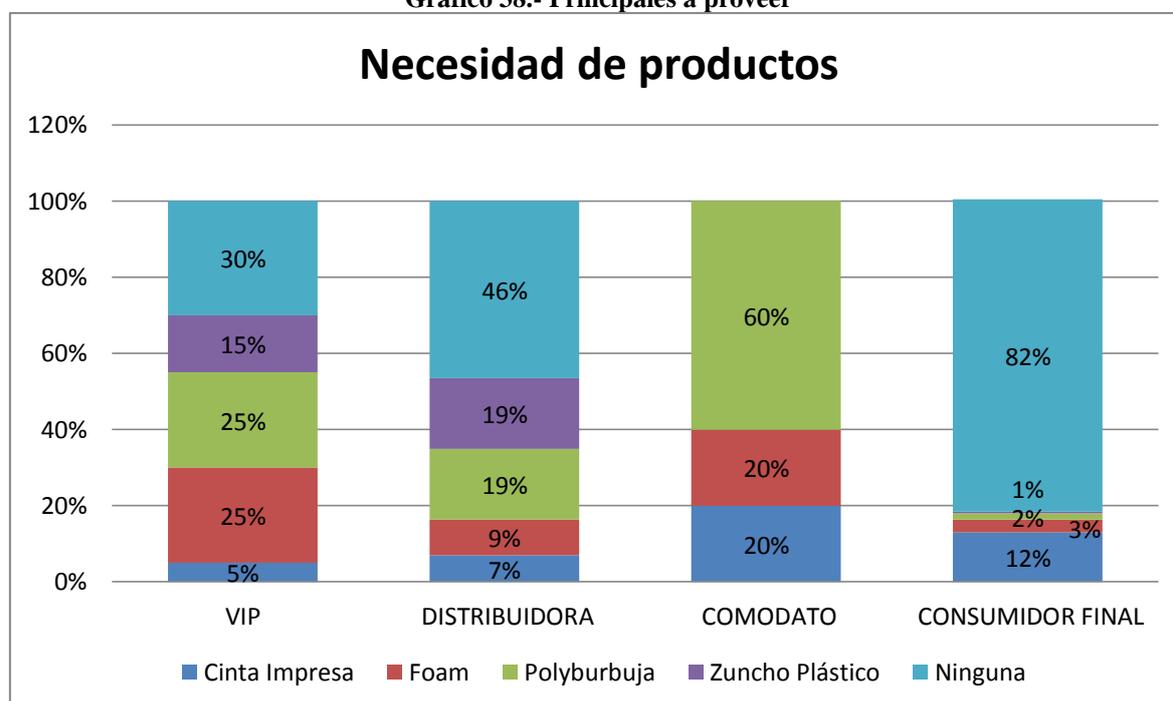
Tabla 16.- Principales productos a proveer

Respuesta	VIP		DISTRIBUIDOR		COMODATO		CONSUMIDOR FINAL		Nº	%
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%		
Cinta Impresa	1	5%	3	7%	1	20%	23	12%		
Foam	5	25%	4	9%	1	20%	6	3%		
Polyburbuja	5	25%	8	19%	3	60%	3	2%		
Zuncho Plástico	3	15%	8	19%	0	0%	1	1%		
Ninguna	6	30%	20	46%	0	0%	150	82%		
Total	20	100%	43	100%	5	100%	183	100%	251	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Las autoras (2014)

Gráfico 38.- Principales a proveer



Fuente: Investigación de mercado

Análisis: Aquí nos indican que los clientes necesita que la empresa adquiera nuevas líneas de productos como por Ejemplo: Tenemos 60% clientes comodato, 25% clientes vip, 19% distribuidora y un 2% consumidor final necesita que se les provea Polyburbujas, un 25% vip, 20% comodato , 9% distribuidora y un mínimo de 3% consumidor final requiere de Foam, un 19% distribuidor y 15% vip necesitan de Zunchos Plásticos, un 20% comodato, 12% consumidor final, 7% distribuidora y 5% vip requiere de Cinta Impresa y por ultimo un 82% de consumidores finales, 46% distribuidora y 30% vip no requieren de ningún producto adicional o nuevo.

12.- Medios para realizar pedido

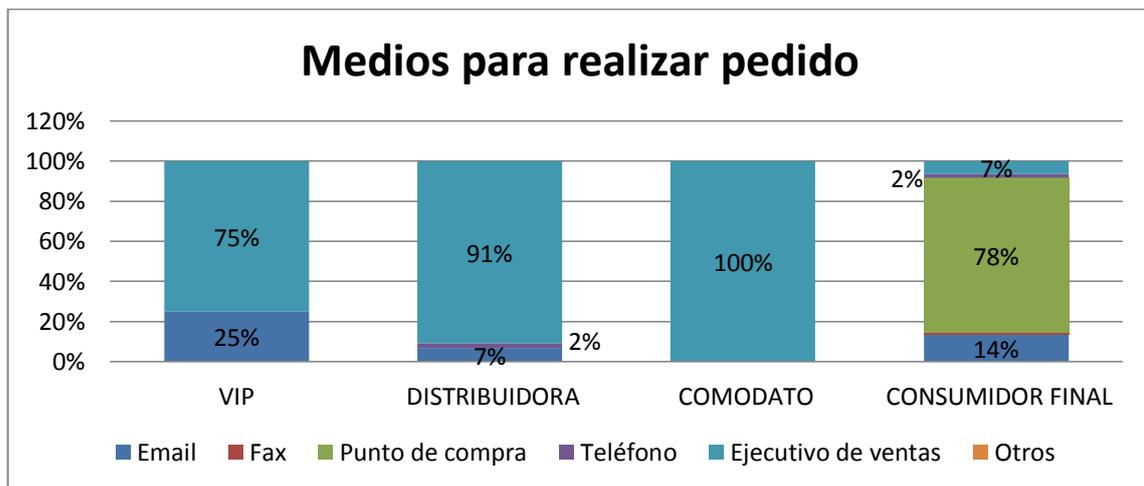
Tabla 17.- Medios para realizar pedido

Respuesta	VIP		DISTRIBUIDORA		COMODATO		CONSUMIDOR FINAL		Nº	%
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%		
Email	5	25%	3	7%	0	0%	25	13%		
Fax	0	0%	0	0%	0	0%	1	1%		
Punto de compra	0	0%	0	0%	0	0%	142	78%		
Teléfono	0	0%	1	2%	0	0%	3	2%		
Ejecutivo de ventas	15	75%	39	91%	5	100%	12	6%		
Otros	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%		
Total	20	100%	43	100%	5	100%	183	100%	251	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Las autoras (2014)

Gráfico 39.- Medios para realizar pedido



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Las autoras (2014)

Análisis

El 100% comodato, el 91 % distribuidora, 75% vip y un 7% consumidores finales, nos indican que realizan sus pedidos por medio del Ejecutivo de ventas, un 25% de Clientes vip, 14% consumidor final y 7% distribuidor lo realizan por medio de Email, un 78% consumidor Final indican que van al punto de compra, seguido de 202% tanto como distribuidora y consumidor final que lo realizar de forma telefónica.

13.- Medios para recibir información

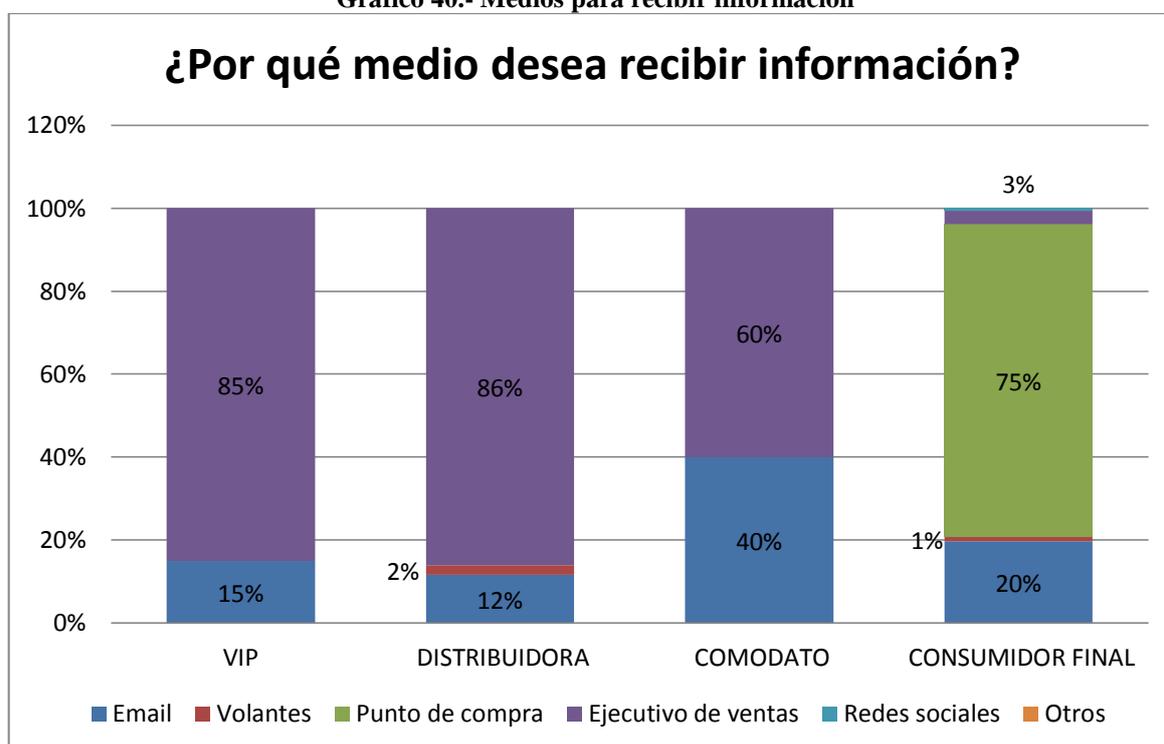
Tabla 18.- Medios para recibir información

Respuesta	VIP		DISTRIBUIDORA		COMODATO		CONSUMIDOR FINAL	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Email	3	15%	5	12%	2	40%	36	20%
Volantes	0	0%	1	2%	0	0%	2	1%
Punto de compra	0	0%	0	0%	0	0%	138	75%
Ejecutivo de ventas	17	85%	37	86%	3	60%	6	3%
Redes sociales	0	0%	0	0%	0	0%	1	1%
Otros	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Total	20	100%	43	100%	5	100%	183	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Las autoras (2014)

Gráfico 40.- Medios para recibir información



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Las autoras (2014)

Análisis: El 85% clientes vip, 86% distribuidor, 60% comodato y 3% de consumidor final desean recibir la información acerca de los productos por medio de su ejecutivo de ventas, un 40% cliente comodato, 20% consumidor final, 15% vip y 12% distribuidora desearía recibirlo por medio de email, un 75% consumidor final en el punto de compra y un 2% de distribuidora y 1% consumidor final desearían recibir la información por medio de volantes.

Para la empresa Seguriemba S.A. resulta importante establecer canales de comunicación eficiente con sus diversos tipos de clientes, los resultados muestran que para los clientes empresariales (VIP, distribuidora y comodato) el ejecutivo de venta sigue resultado el mejor y más confiable canal de comunicación para conocer sobre las promociones y beneficios que la empresa le ofrece. Sin embargo dentro de este segmento se encuentran particularidades por cada uno de los tipos de cliente, tal es el caso que para los comodatos el uso de las redes sociales representa con el 50% también un canal efectivo de comunicación con la empresa. Por otro lado los distribuidores también consideraron los volantes o material POP como opción de comunicación, pero con muy poco impacto.

Para el caso de los clientes o consumidor final; las respuestas sobre los canales de comunicación se centran en la que puedan recibir en el punto de compra con un 75%. La redes sociales también son un canal a considerar como efectivo para la comunicación entre empresa – cliente.

De los resultados de esta pregunta, se considera que la empresa Seguriemba S.A. debe considerar la apertura de las principales redes sociales: Facebook, Twitter, y por Instagram.

Para difundir información sobre la compañías y sus promociones a los clientes. Estas páginas deben estar relacionadas con la página web del negocio.

14.-Tipos de promociones que le gustaría recibir

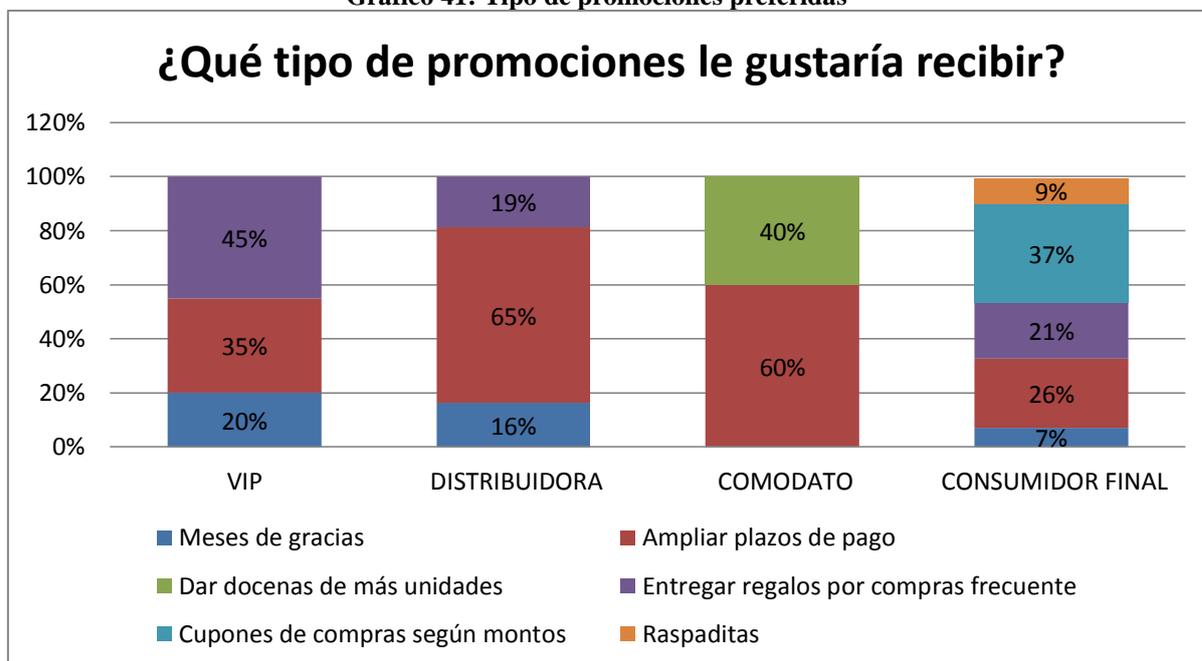
Tabla 19.-Tipos de promociones preferidas

Respuesta	VIP		DISTRIBUIDOR		COMODATO		CONSUMIDOR FINAL	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Meses de gracias	4	20%	7	16%	0	0%	14	7%
Ampliar plazos de pago	7	35%	28	65%	3	60%	47	26%
Dar docenas de más unidades	0	0%	0	0%	2	40%	0	0%
Entregar regalos por compras frecuente	9	45%	8	19%	0	0%	38	21%
Cupones de compras según montos	0	0%	0	0%	0	0%	67	37%
Raspaditas	0	0%	0	0%	0	0%	17	9%
Total	20	100%	44	100%	4	100%	183	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Las autoras (2014)

Gráfico 41: Tipo de promociones preferidas



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Las autoras (2014)

Análisis: Los clientes opinan en un 65% distribuidora, 60% comodato, 35% vip, 26% consumidor final que le gustaría como promoción que se les amplié plazos de pagos, un 45% vip, 21% consumidor final, 19% distribuidora quisiera que se les entreguen regalos por compras frecuentes, un 20% vip, 16% distribuidor, 7% consumidor final opina que necesitan meses de gracia, un 50% comodato indica que se les dé por compra de docenas

unidades adicionales, un 37% consumidor final prefiere cupones de compras según montos, un una minoría de 9% que prefieren recibir raspaditas

3.3.4 Conclusiones de los resultados de la encuesta.-

En general basándonos en las opiniones recabadas a través de las encuestas, la empresa Seguriemba S.A. posee un buen servicio, pero si quiere llegar a la excelencia debe poner mayor énfasis a la satisfacción de los clientes.

En el caso de las promociones se recomienda que se enfoque en los servicios.

En lo que se refiere a lo personal los clientes opinan que tienen un excelente trato.

Como resultado de la encuesta la investigación tuvo una calificación la cual nos da el resultado del nivel de satisfacción de los clientes, y la principal recomendación que se haría sería el de establecer un sistema de evaluación periódica en cuanto a la calidad del servicio ofrecido.

3.4 Modelo de la entrevista

3.4.1 Transcripción y análisis de las entrevista

El día 23 de Enero del 2015 se realizó una entrevista al Sr. John Holguín Loor Jefe de Área de Producción de Inperco S.A. A continuación presentamos un extracto de la misma.

Inperco nació hace 3 años, ¿Cómo ha evolucionado desde entonces?

La empresa nació representando una sola línea de cintas de empaque, luego implementamos más líneas de productos, y en la actualidad nos dedicamos a la distribución de productos de embalaje representando en nuestros mercados a compañías líderes de cada familia de productos con los que trabajamos.

Comercializan diversos productos, ¿a qué sectores se dirigen?

Comercializamos lo que son cintas de empaques de diferentes medidas, Stretch film y zuncho plásticos. Nosotros los dirigimos a pequeñas empresas y consumidor final.

¿Qué estrategias los diferencia de la competencia? Además de la calidad, el aportar soluciones a los clientes es muy importante. En las demás familias de productos nuestra fuerza radica en la amplia gama de productos que mantenemos en stock para entrega inmediata. Un componente muy importante en todos nuestros productos es la regularidad en la calidad.

¿Cuál es su política de calidad? Nuestra política de calidad se basa ofrecer el mejor servicio a nuestros clientes, calidad de producto, y gestión, involucrando todo el personal de la empresa. Nos ocupamos de proporcionar a nuestros clientes toda la información necesaria y opciones acerca de nuestros productos.

Para terminar ¿Cómo se ve a Inperco en el mediano plazo? La visión en 5 años de INPERCO es poder penetrar mercados nacionales duplicando sus ventas y comercializando algunas otras líneas de productos para poder tener más masa crítica. El mercado del empaque está en crecimiento no sólo a nivel Latinoamérica sino a nivel mundial.

3.5 Recursos

3.5.1 Instrumentales

Materiales: Papel, Bolígrafos, carpetas manilas, sobre manila, cámara fotográfica.

Humanos: Tutor e investigador

Tabla N.-20 Presupuesto

Detalle	Costos
Resma de hojas	\$ 10,00
Bolígrafos	\$ 2,50
Carpetas	\$ 3,00
Impresión de encuestas	\$ 65,00
Vinchas para carpeta	\$ 2,00
Impresión de proyecto	\$ 250,00
Movilización	\$ 300,00
TOTAL	\$ 632,50

Fuentes: Varias

Elaborado por: las autoras (2014)

CAPÍTULO 4

PROPUESTA

4.1 TEMA:

PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA SEGURIEMBA S.A. A IMPLEMENTARSE EN EL AÑO 2014 CON EL OBJETIVO DE AUMENTAR LA PARTICIPACIÓN DEL MERCADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

4.1.1 Beneficiarios: La empresa SEGURIEMBA S.A. de la ciudad de Guayaquil.

4.1.2 Periodo: 2014-2015

4.1.3 Ubicación Geográfica: Km.11 Durán-Yaguachi

4.1.4 Figura Jurídica: Sociedad Anónima

4.1.5 Estructura Organizacional: Departamento Administrativo, Comercial, Ventas, Operaciones y Logísticas

4.1.6 Portafolio de productos: Stretch Film, Cinta de Embalaje industrial y Poliolefina.

4.1.7 Mercado: Industria, distribuidor y consumidor final.

4.2 ANTECEDENTE DE LA PROPUESTA

La presente propuesta se la realizó en base a los resultados obtenidos en las diferentes etapas del proyecto de investigación, información receptada por medio de las encuestas.

El propósito de este trabajo es que sirva como guía para la empresa en la elaboración de un plan de marketing y así incrementar la participación en el mercado de la empresa SEGURIEMBA S.A., ubicación y los productos que comercializamos para satisfacción la demanda de nuestros diferentes tipos de clientes como son: clientes vip, distribuidor, comodato y consumidor Final.

4.2.1 BREVE HISTORIA DE LA EMPRESA

La historia de SEGURIEMBA S.A. tiene sus raíces en el sueño de establecer una compañía que contribuyera al desarrollo tecnológico y al aumento de productividad empresarial del Ecuador y Latinoamérica. En 1987, la compañía comienza a convertir su sueño en realidad representando una sola línea de cintas de empaque.

El éxito inicial los llevó a incorporar productos de embalaje de primera categoría. Paulatinamente, la empresa comenzó a distinguirse por la calidad de sus productos y el servicio excepcional que brindan a sus clientes.

La empresa SEGURIEMBA S.A. inicio sus operaciones en la ciudad de Guayaquil en el año 1987 ubicada a la altura de la Av. Juan Tanca Marengo, era una pequeña empresa familiar compartían este lugar con otra empresa su dueño decidió buscar un lugar donde pueda expandirse y crecer como compañía.

Al pasar los años se le dio la oportunidad de comprar un terreno vía Duran-Yaguachi, luego poco a poco fue construyendo y así fue creciendo estableciéndose con lineamientos requeridos por los propietarios brindarle seguridad y asistencia a sus empleados y clientes.

Años más tarde, fue la primera compañía que introdujo el Stretch Film al Ecuador. Se convirtió en agentes de cambio y modernización en la industria del embalaje de nuestro país. Al 2014 confirma el antiguo sueño de modernizar el mundo del embalaje ofreciendo un sistema logístico que agiliza la productividad de la empresa y abre sus puertas al mundo con la capacidad de implementar soluciones de embalaje que minimicen costos operacionales y garanticen mayor nivel de productividad empresarial, a nivel global.

4.3 DESARROLLO DE LA PROPUESTA. ANTECEDENTES.-

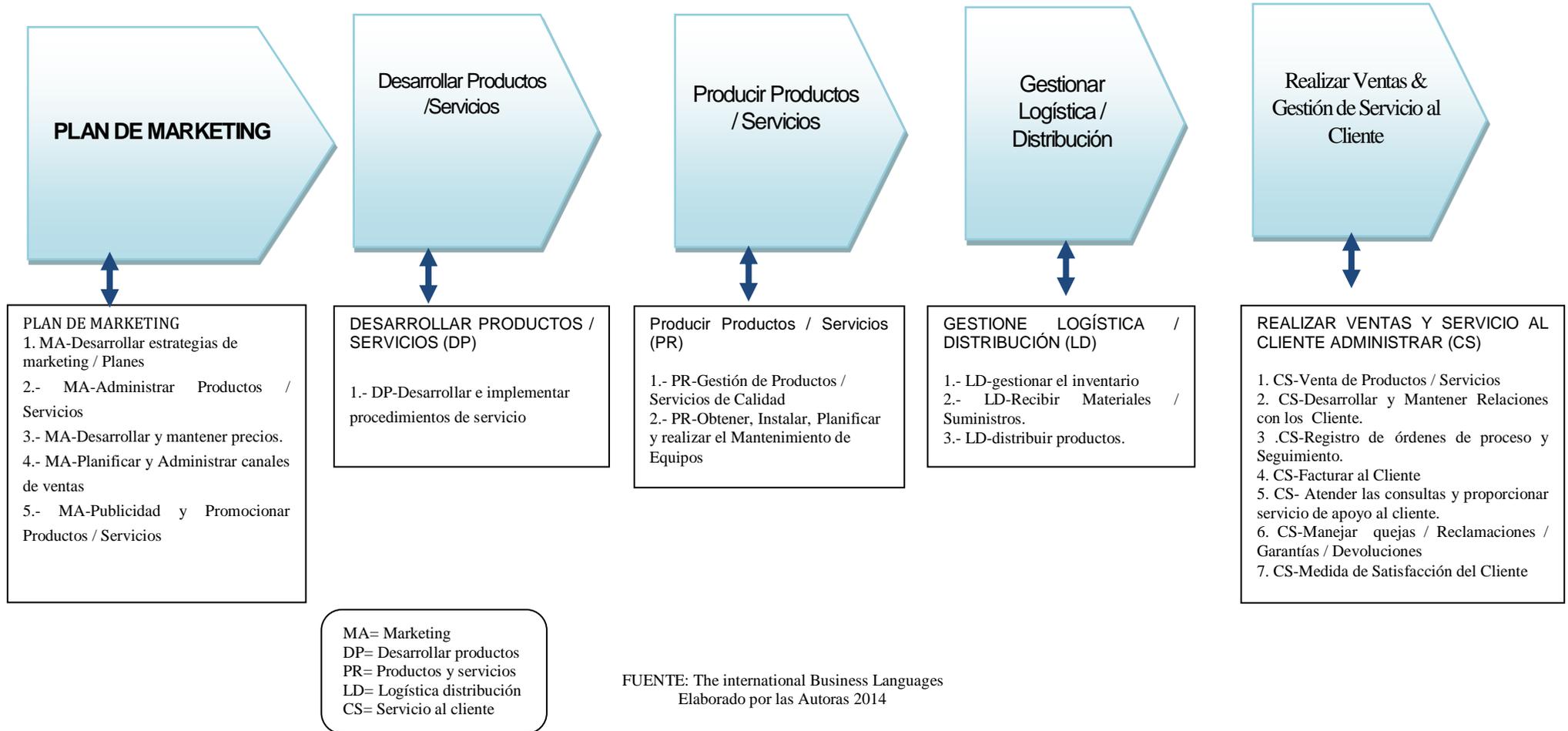
Para nuestra propuesta se consideró basarse en la cadena de valor de Michael Porter¹⁷. Se puede aplicar este proceso en las áreas de apoyo en todos los sectores de las industrias, puesto que la mayoría de las organizaciones tienen similares procesos de apoyo: como recursos humanos, gestión financiera, los sistemas de información, etc.

Una ventaja de aplicarlo es que proporciona un sistema de cartografía que permite procesos similares en todas las industrias que se pueden asignar independientemente de la terminología de un único proceso. Las cinco categorías de la cadena de valor del negocio procesos- áreas afectan directamente al producto o servicio que el cliente consume. Los procesos dentro de esta área son normalmente de carácter operativo en lugar de apoyo.¹⁸

17 según el Idioma de los Negocios Internacionales por la Price Waterhouse del cual se deriva del concepto de la cadena de valor de Michael Porter

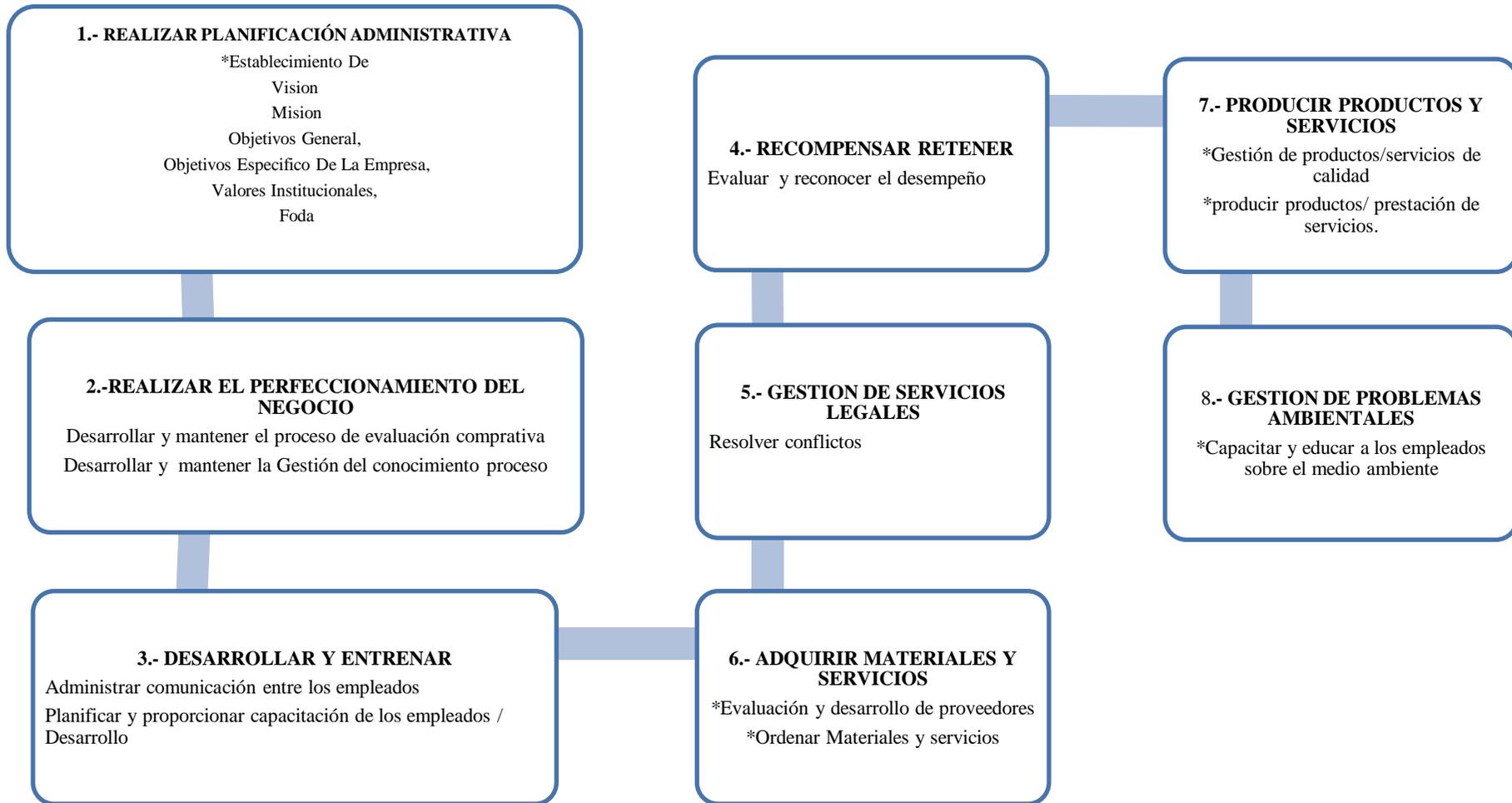
18 The International Business Languagesm Release 4.0 Human Resources Management Taxonomy. PricewaterhouseCoopers refers to the U.S. firm of pricewaterhouseCoopers LLP and other members of the worldwide PricewaterhouseCoopers organization. Release 4.0 0198. Año 1998. (consulta Pdf-adobe rader:2013)

Gráfico 42.- LAS CINCO ÁREAS DE LA CADENA DE VALOR DEL PROCESOS DE NEGOCIOS



1 The International Business Languagesm Release 4.0 Human Resources Management Taxonomy. PricewaterhouseCoopers refers to the U.S. firm of pricewaterhouseCoopers LLP and other members of the worldwide PricewaterhouseCoopers organization.Release 4.0 0198. Año 1998. (consulta Pdf-adobe rader:2013)

Gráfico 43.- ÁREAS DE APOYO A PROCESOS



Fuente: : The international Business Languages Release 4.0 Human Resources Management Taxonomy. PricewaterhouseCoopers refers to the U.S
Elaborado por las autoras 2014

4.4 Plan de Marketing.- Desarrollar estrategias:

El mercado meta está conformado por los compradores y consumidores del producto, dicho mercado está condicionado por variables:

Tabla N.-21 Segmentación de mercado

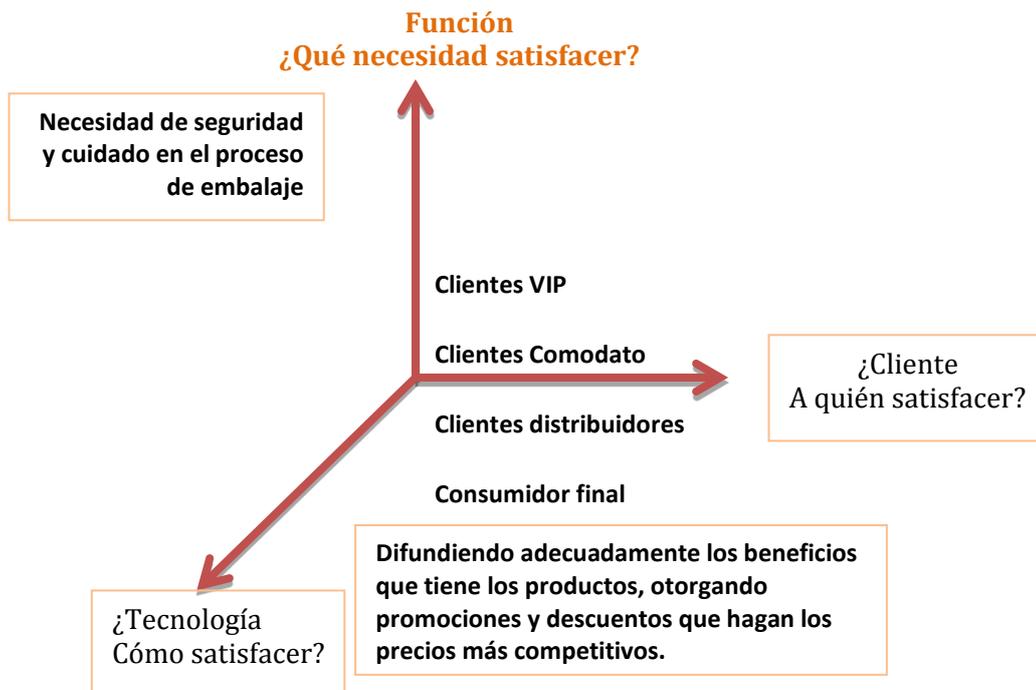
Geográficas	Guayaquil
Conductuales	Comprador / precio/ servicio
Pictográficas	Clase social, estilo de vida y personalidad se agrupan por los tipos de clientes.
Basadas en el comportamiento	Actitudes del consumidor respecto al producto, nivel de compra

Elaborado: por las autoras 2014

4.4.1 Macro segmentación

La macro segmentación permite conocer el grupo poblacional al que se va a satisfacer, el tipo de necesidad por ser satisfecha y la manera cómo se va a satisfacer la necesidad, como se muestra a continuación:

Gráfico 44.- Macro segmentación



Elaborado: por las autoras 2014

4.4.2 Micro segmentación

Micro segmentación define los criterios de segmentación para las poblaciones a las que se quiere llegar con el proyecto:

Tabla N.-22 Segmentación para definir Mercado Meta

Segmentos	Criterios de segmentación	Clientes VIP	Cliente Comodato	Cliente Distribuidores	Consumidor Final
Demográfico	Nivel socioeconómico	No aplica	No aplica	No aplica	Indistinto
	Zona	Nacional	Nacional	Nacional	Local
Compras	Montos	Más de \$1000 mensuales	Según contrato firmado	Más de \$500 mensuales	Desde \$0 en adelante
	Frecuencia	Cada fin de mes	Cada quincena	Cada quincena	No aplica
Beneficios	Uso	Empresarial	Empresarial 1	Empresarial 1	Empresarial / Personal
	Satisfacción del producto	Muy satisfecho	Muy satisfecho	Muy satisfecho	Muy satisfecho/ Indiferente
	Servicio prestado	Muy satisfecho	Muy satisfecho	Muy satisfecho	Indiferente

Fuente: Seguriemba S.A.

Elaborado: por las autoras 2014

4.4.3 Posicionamiento

4.3.1 Estrategia de posicionamiento

SEGURIEMBA S.A es una compañía que se encuentra posicionada en el mercado local como una empresa de productos de calidad, sin embargo las ventas de la compañía no están creciendo a la misma velocidad que las de la industria.

La compañía no posee una marca específica, el nombre de la misma se lo ha colocado como marca lo cual resulta contraproducente ya que los clientes no tienen una imagen que identificar.

Figura.- 13 Nueva imagen

LOGO ANTERIOR AL 2014

SEGURIEMBA S.A.

LOGO ACTUAL PARA LA PROPUESTA 2014-2015



SEGURIEMBA S.A.
ENVOLVIENDO TU MUNDO

Elaborado: por las autoras 2014

4.3.2 Posicionamiento publicitario

Se propone un slogan que se relacione a los principales beneficios que perciben los compradores de los productos de la empresa SEGURIEMBA S.A.

Gráfico N.-45 Slogan

“ENVOLVIENDO TU MUNDO”

Elaborado: por las autoras 2014

4.3.3 Comportamiento del consumidor

Perfil de la demanda potencial.

La demanda de la empresa SEGURIEMBA S.A está clasificada según los siguientes tipos de clientes:

Tabla N.- 23 Compradores de SEGURIEMBA S.A.

Cientes Vip:	Son personas que reciben un trato especial, permitiéndoles ciertos privilegios
Cientes Comodato:	La persona tiene una pertenencia física de una parte la propiedad: concesión de maquinaria
Cientes distribuidores:	Son personas que distribuyen el producto para su comercialización
Consumidor final:	Usualmente son personas naturales que hacen la compra para uso personal y sus montos de compra no superan los \$50 por compra.

Elaborado: por las autoras 2014

Los consumidores finales, usualmente son personas naturales que hacen la compra para uso personal y sus montos de compra no superan los \$50,00.

4.3.4 Matriz Roles y Motivos La matriz de roles y motivos permite conocer los factores que afectan al comportamiento de compra de los usuarios.

Tabla N.-24 Matriz de Roles y Motivos de compra.

ROLES	MOTIVOS				
	¿QUIÉN?	¿POR QUÉ?	¿CUÁNDO?	¿DÓNDE?	¿CÓMO?
EL QUE USA	<i>Usuario final o empresarial</i>	<i>Necesidad de embalaje o cuidado de sus bienes</i>		<i>Hogar / Empresa</i>	<i>Para sellar, embalar o cuidar</i>
EL QUE INFLUYE	<i>Para los usuarios finales: intermediarios: Gerente o Administrador</i>	<i>Mejorar precios, obtener promociones.</i>	<i>Al comprar</i>		<i>Creando nuevas opciones de compra, comparando precios y promociones con competencia</i>
EL QUE DECIDE	<i>Para los usuarios finales: el mismo usuario. Para intermediarios: Jefe de compra</i>	<i>Necesidad de embalaje o cuidado de sus bienes</i>	<i>Al comprar</i>		<i>Orden de compra</i>
EL QUE COMPRA	<i>Para los usuarios finales: el mismo usuario. Para intermediarios: Jefe de compra</i>	<i>Necesidad de embalaje o cuidado de sus bienes</i>			<i>Se acerca al punto de venta o solicita la visita de un vendedor</i>

Elaborado por: las autoras (2014)

A partir de este cuadro se puede concluir que el proceso de compra de los usuarios de productos de embalaje no es sencillo ni rápido, al contrario se ve influida por personas alrededor además, hace un análisis previo de la competencia en lo relacionado a precio y calidad antes de tomar de decisión de comprar a la empresa SEGURIEMBA S.A.

4.3.5 Tipo de comportamiento al comprar

Para los compradores de productos de embalaje se han definido cuatro tipos de conductas de compra, comparando las variables

- Compromiso – Se entiende esta variable como fidelidad de compra
- Diferencia de marcas – Se entiende esta variable como la percepción que tiene el cliente sobre las marcas que compra en lo relacionado a calidad, servicio, precios, promociones, etc.

Gráfico N.-46 Tipo de comportamiento al comprar

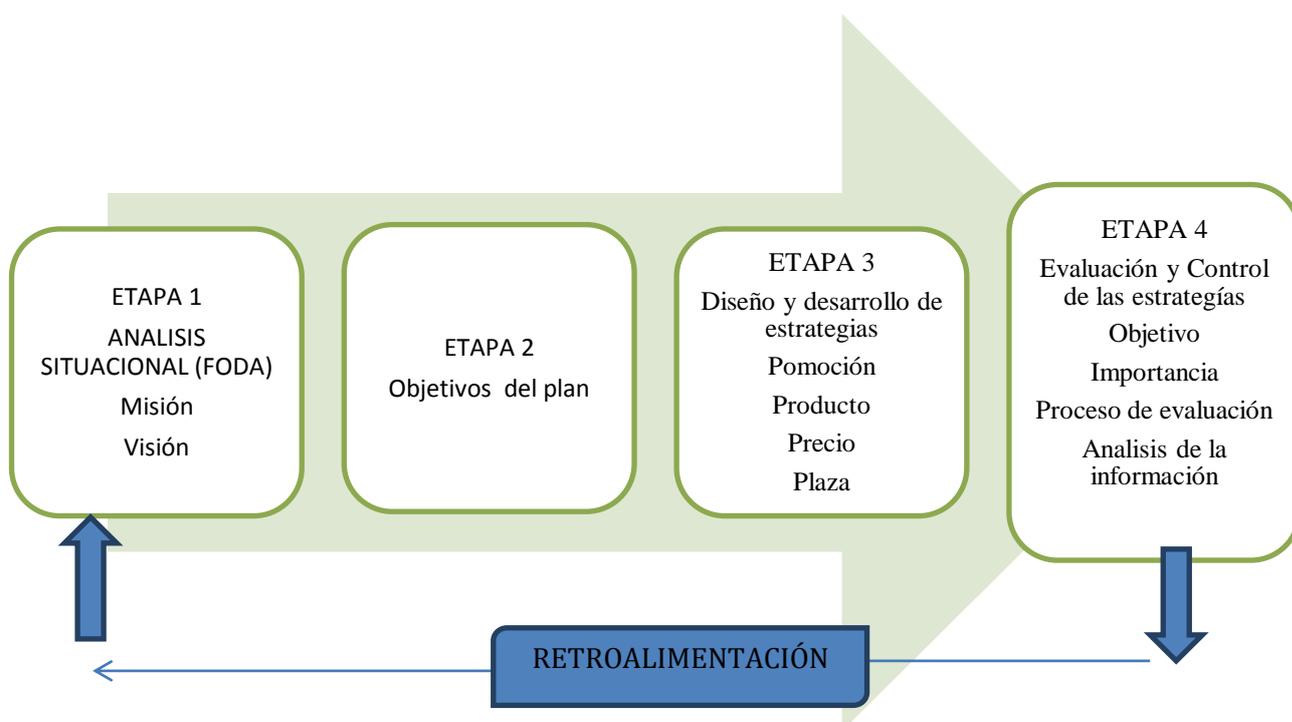
	Alto compromiso	Bajo compromiso
Diferencias significativas entre marcas	Conducta compleja de compras	Conducta de compra que busca la variación 
Pocas diferencias entre marcas	Conducta de compra que reduce la disonancia	Conducta de compra habitual 

Elaborado por: Las autoras

De los resultados de la investigación de mercado se concluye que actualmente los usuarios y clientes de la empresa SEGURIEMBA S.A. se encuentran ubicados en una conducta de compra que busca variación, ya que no existe fidelidad en las marcas, ni en las compras.

Se busca por medio de este plan de marketing pasar a una conducta de compra habitual. Buscando generar acercamiento con el consumidor y mejorar la fidelidad que estos tienen con la empresa.

Gráfico N.-47 Contenido Del Plan Estratégico (Esquema)



Elaborado por: Las autoras 2014

4.4 ETAPA 1: ANÁLISIS SITUACIONAL (FODA) DE LA EMPRESA SEGURIEMBA S.A.

Para la implementación del plan de marketing es necesario conocer el ambiente donde SEGURIEMBA S.A., se desarrolla. Este análisis es muy importante para la empresa por medio del cual podemos determinar los puntos que es necesario reforzar para alcanzar los objetivos relacionando sus fortalezas y debilidades como sus oportunidades y amenazas ante un mercado competitivo.

Análisis Interno: Conformado por todos los aspectos positivos logros y metas deseables.

Análisis Externo: Factores económicos, sociales y políticos

Gráfico N.-48 Matriz Foda

		FORTALEZAS		DEBILIDADES	
		F1	Trato personalizado.	D1	Ubicación (Lejos)
F2	Productos de Calidad	D2	Proceso prolongado para devolución, cambio o aplicación de garantías para los productos		
F3	Entrega inmediata , Puntual ,transparencia y honestidad	D3	Comunicaion deficiente entre Jefes departamentales y Gerencia		
F4	Personal Capacitado	D4	Cierta maquinaria es traída bajo pedido		
F5	Experiencia en el mercado	D5			
F6	Precios competitivos	D6	Insatisfacción por parte de los clientes internos		
F7	Conocimiento de la competencia	D7			
F8	Disposición para mejoras y corrección de procesos por parte de la Gerencia	D8			
		OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
		O1	Demanda creciente de consumo	A1	Nuevos competidores
O2	Proveedores serios	A2	Rivalidad de competidores actuales		
O3	Cobertura de nuevo nicho de mercado	A3	Nueva leyes Arancelarias		
O4	crecimiento de nuevo mercados	A4	variación de precio frente a la competencia		
O5	Alianza extrategicas	A5	posicionamiento d la ompetencia		
O6		A6			
O7		A7			
O8		A8			

Elaborado por: Las autoras 2014

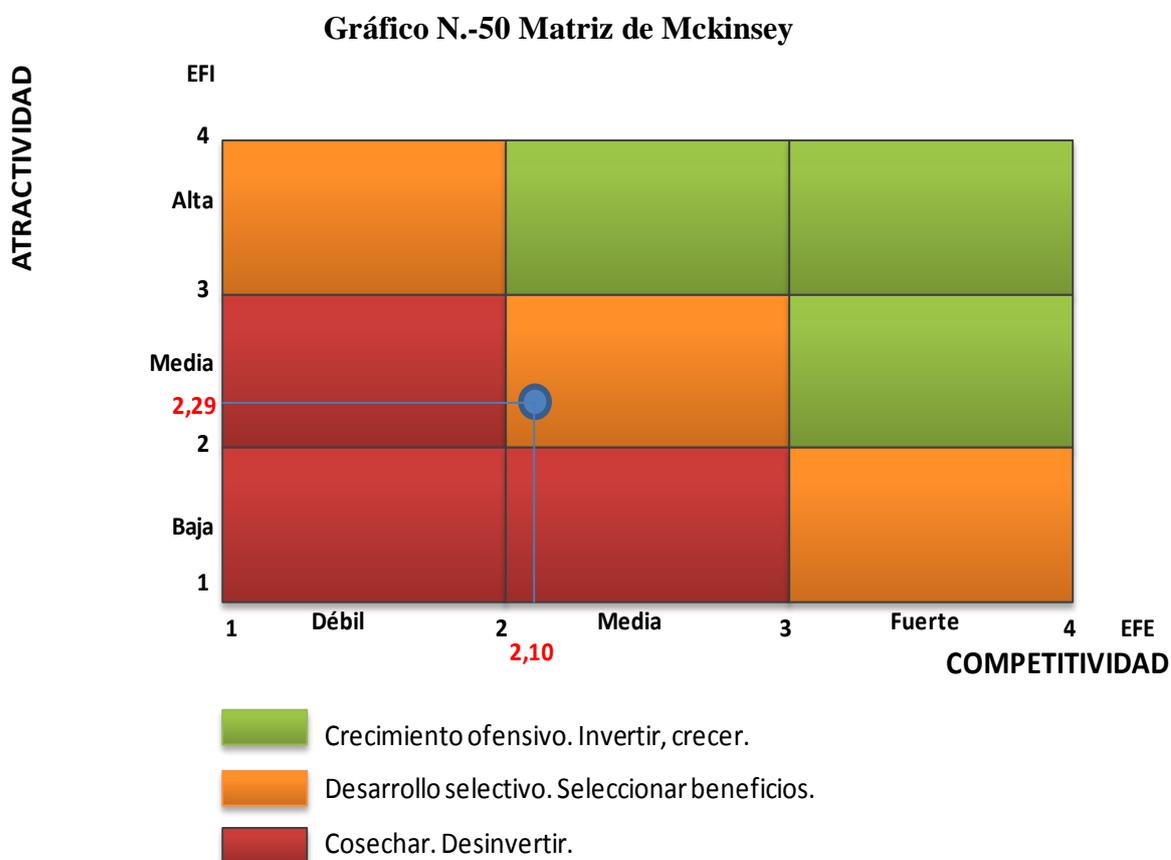
Gráfico N.-51 Matriz de Perfil Competitivo

Matriz de Perfil Competitivo (MPC) - ESCENARIO ACTUAL							
FACTORES CLAVES DE ÉXITO	PONDERACION	SEGURIEMBA S.A.		PLASTIAZUAY		QUIFATEX	
	%	Clasificación	Resultado Ponderado	Clasificación	Resultado Ponderado	Clasificación	Resultado Ponderado
Puntualidad en entrega	0,10	3	0,30	4	0,40	2	0,20
Imagen Corporativa	0,05	3	0,15	4	0,20	1	0,05
Calidad del producto o servicios	0,20	4	0,80	3	0,60	2	0,40
Variedad de producto o servicios	0,10	3	0,30	4	0,40	2	0,20
Precios competitivos	0,10	4	0,40	4	0,40	3	0,30
Asesoría comercial	0,05	4	0,20	3	0,15	2	0,10
Asesoría Técnica	0,15	3	0,45	4	0,60	2	0,30
Ubicación estratégica	0,10	1	0,10	4	0,40	1	0,10
Clima laboral	0,05	3	0,15	3	0,15	1	0,05
Superioridad tecnológica	0,10	3	0,30	4	0,40	2	0,20
	1,00		3,15		3,70		1,90

Elaborado por: Las autoras (2014)

4.4.1 ANÁLISIS DE POSICIÓN COMPETITIVA. MATRIZ DE MCKENSEY

De acuerdo a los resultados obtenidos en la Matriz FODA el proyecto se encuentra en el área de desarrollo selectivo, es decir, tanto el atractivo como la competitividad es medio, en este caso, la estrategia debe estar enfocada en invertir selectivamente y especializarse en los mercados que estén estabilizados.



FUENTE: http://www.12manage.com/methods_ge_mckinsey_es.html

Elaborado por: Las autoras (2014)

La inversión selectiva se enfocará en los productos que según la investigación de mercados son los de mayor demanda y rotación.

Gráfico N 51.- MISIÓN VISIÓN Y VALORES DE SEGURIEMBA S.A.



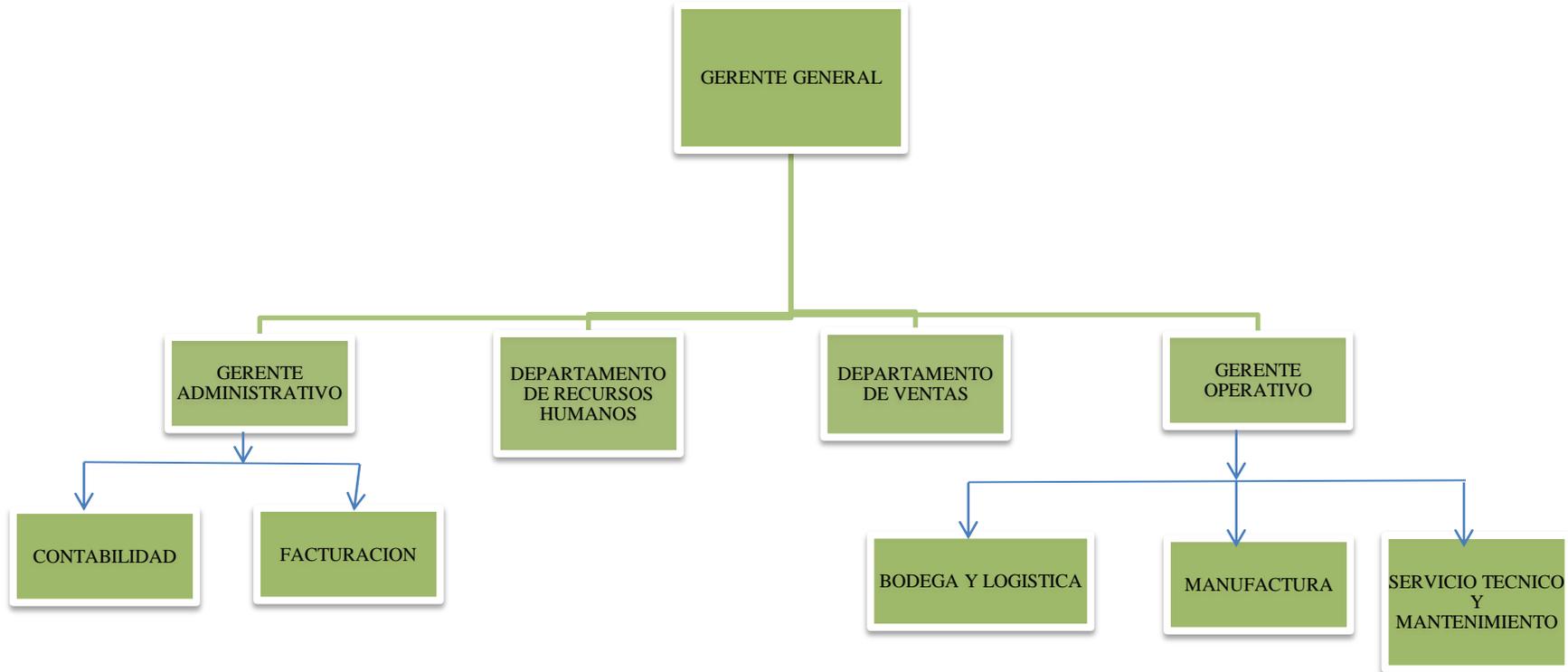
Elaborado por: Las autoras 2014

4.4.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Como se muestra en el Gráfico N.-52 la empresa SEGURIEMBA S.A. esta conformado por el Gerente General que tiene a su cargo al Gerente Administrativo, al Dpto. de Recursos Humanos, al Dpto de Ventas y al Gerente Operativo.

A su vez el Gerente Administrativo tiene a cargo del Dpto Contable y Facturación, el Gerente Operativo tiene a cargo Bodega y Logistica, Manufactura, Servicio tecnico y mantenimiento.

Gráfico N.- 52 Organigrama SEGURIEMBA S.A.



Fuente: SEGURIEMBAS.A.

4.5 ETAPA 2: OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO

4.5.1 Objetivo General

Plan de marketing para la empresa SEGURIEMBA S.A. a implementare en el año 2014 con el Objetivo de aumentar la participación de mercado den la ciudad de Guayaquil.

4.5.2 Objetivos específicos

- Posicionar la marca de la empresa SEGURIEMBA S.A. a nivel local, regional y nacional.
- Crear nuevos medios de acceso para los diversos clientes de la empresa SEGURIEMBA S.A.
- Desarrollar una estrategia de precios y promociones competitivos para los clientes de la empresa SEGURIEMBA S.A.
- Desarrollar una página de web que muestre los beneficios de la empresa SEGURIEMBA S.A a sus clientes.

4.6 ETAPA 3: DISEÑO Y DESARROLLO DE ESTRATEGIAS



4.7 Implantación de las estrategias

PLAN OPERATIVO DE COMERCIALIZACIÓN SEGURIEMBA S.A.

Objetivo 1: PROMOCIONES

TABLA N.-25 INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DE GUAYAQUIL							
	ESTRATEGIAS	TÁCTICA	ACCIONES	JUSTIFICACIÓN	BENEFICIARIO	RESPONSABLE	PERIODO
1	Implementar Promociones y ofertas promocionales	Realizar Promociones según cronograma	Promoción del mes de FEBRERO: 3 % descuento por compras de contado	Las ventas de contado mensual es alrededor de \$20.000 X3% =600	Todos los clientes de Seguriemba S.A.	GERENTE Y SUPERVISOR DE VENTAS SEGURIEMBA S.A.	FEBRERO
3			Por compras mayores de \$5.000,00 recibe el 5%			GERENTE Y SUPERVISOR DE VENTAS SEGURIEMBA S.A.	ANUAL
4			Por cumplimiento de pasar la meta de \$50.000 en el mes de octubre al vendedor se le otorgara un bono de 1% adicional por ventas		Vendedores de Seguriemba S.A.	GERENTE Y SUPERVISOR DE VENTAS SEGURIEMBA S.A.	SEMESTRAL

Elaborado: Por las Autoras (2014)

TABLA N.-26 MEDIO : RELACIONES PÚBLICAS

	ESTRATEGIAS	TÁCTICA	ACCIONES	JUSTIFICACIÓN	BENEFICIARIO	RESPONSABLE
	Fortalecer las relaciones con los clientes	Trasmitir mensajes a través del vendedor y centros de distribución	Aproximar y localizar nuevos clientes presentar creando un ambiente de confianza	Fortalecer las relaciones públicas con los clientes brindándole a SEGURIEMBA S.A. una imagen viva y renovada con un presupuesto por cambio del logo \$100.00	Todos los clientes de SEGURIEMBA S.A.	GERENTE DE VENTAS ADMINISTRADOR SEGURIEMBA S.A.

Elaborado: Por las Autoras (2014)

TABLA N.-27 MEDIO : INTERNET

	ESTRATEGIAS	TÁCTICA	ACCIONES	JUSTIFICACIÓN	BENEFICIARIO	RESPONSABLE
1	Evaluar la Social Media	Impulsar en distintas redes sociales a la empresa SEGURIEMBA S.A.	Actualización de información en página Web, FACEBOOK, TWITTER, INSTAGRAM.	Medio de comunicación masivo de bajo costo y accesibilidad para el cliente. El costo de la actualización de la pág. Web con el nuevo diseño tiene un costo de \$330.00	Todos los clientes de SEGURIEMBA S.A.	DPTO DE MKT

Elaborado: Por las Autoras (2014)

TABLA N.-28 MEDIO : VOLANTES

	ESTRATEGIAS	TÁCTICA	ACCIONES	JUSTIFICACIÓN	BENEFICIARIO	RESPONSABLE
	Establecer un plan para dar a conocer la marca	Trasmitir mensajes a través del vendedor y centros de distribución	Determinar diseño de las hojas volantes y cotizar al menos con 3 proveedores	Tipo de publicidad muy utilizado por su bajo costo y distribución. Cada volante con un costo de \$ 0.024	Todos los clientes de Seguriemba S.A.	DPTO MKT

Elaborado: Por las Autoras (2014)

Objetivo 2: PRODUCTOS

TABLA N.-29 MEDIO : PRESENTACIÓN					
ESTRATEGIAS	TÁCTICA	ACCIONES	JUSTIFICACIÓN	BENEFICIARIO	RESPONSABLE
Mejorar el diseño publicitario de la presentación de los productos.	Resaltar atributos del producto	Avalar los procesos de producción establecidos diseño de empaque y presentaciones	Establecer que es un producto de calidad con empaque atractivo pueda cubrir las necesidades del cliente	Todos los clientes de SEGURIEMBA S.A.	GERENTE DE VENTAS ADMINISTRADOR SEGURIEMBA S.A.

Elaborado: Por las Autoras (2014)

TABLA N.-30 MEDIO : ENTREGAS					
ESTRATEGIAS	TÁCTICA	ACCIONES	JUSTIFICACIÓN	BENEFICIARIO	RESPONSABLE
Organizar la logística de distribución	Identificar las rutas donde asignar los pedidos y así atender un cliente satisfecho	Determinar los tiempos de entregas según las rutas y monitorear las entregas.	Estableciendo las rutas se llegara más rápido la mercadería a los clientes. Compra de GPS a la empresa Tracklink a \$ 480.00 anuales, por 6 camiones que posee la empresa	Todos los clientes de SEGURIEMBA S.A.	DEPARTAMENTO DE LOGISTICA

Elaborado: Por las Autoras (2014)

Objetivo 3: PRECIO

TABLA N.-31 MEDIO : PRECIO					
ESTRATEGIAS	TÁCTICA	ACCIONES	JUSTIFICACIÓN	BENEFICIARIO	RESPONSABLE
Fijar precios	Determinar los precios sobre los competidores	Fusionar y definir los precios teniendo en cuenta todas las perspectivas. El precio desde los costos puede funcionar como un piso (el mínimo al que hay que vender para no perder dinero), mientras que los valores de los competidores y la percepción de los clientes pueden mostrar el rumbo, de acuerdo con la estrategia.	Donde se mueve la empresa hay competidores y sus precios pueden servir de referencia, estos precios debe considerarse para verificar la competitividad y definir estrategias de precios igual o por encima o por debajo de nuestros competidores	Todos los clientes de SEGURIEMBA S.A.	Departamento Financiero

Elaborado: Por las Autoras (2014)

Objetivo 4: PLAZA

TABLA N.-32 INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DE GUAYAQUIL(Plaza)						
	ESTRATEGIAS	TÁCTICA	ACCIONES	JUSTIFICACIÓN	BENEFICIARIO	RESPONSABLE
1	Incrementar Fuerzas de ventas	Contratar un nuevo vendedor	Departamento de Recursos Humanos	Se contratará un nuevo vendedor para cubrir la ciudad de Guayaquil con un sueldo de \$500.00 más comisiones mensuales.	SEGURIEMBA S.A.	Dpto. R.R.H.H.
2	Visita Puntos de Ventas	Cronogramas de visitas a cliente	El Dpto. de Ventas realizará la hoja de Rutas para los vendedores	Servirá para el control y evaluación si el vendedor está llegando al cliente	SEGURIEMBA S.A.	Supervisor de Venta
3	Eventos	Invitar cada semestre	Coordinación de logística	Se realizará la Invitación a los clientes para dar a conocer nuevos productos y beneficios. Inversión: \$1200 por cada semestre	Instalaciones de SEGURIEMBA S.A.	Dpto. Administración y Ventas

Elaborado: Por las Autoras (2014)

Objetivo 3: Cliente

TABLA N.- 33 CAPACITACION A LOS CLIENTES						
	ESTRATEGIAS	TÁCTICA	ACCIONES	JUSTIFICACIÓN	BENEFICIARIO	RESPONSABLE
1	Lealtad a SEGURIEMBA S.A.	Capacitación Personalizada y Charlas	Se elaborará un cronograma de capacitación a los clientes por parte del Dpto. de venta captando su atención	Con el fin de que el cliente conozca a la calidad de producto y su uso	Instalaciones de Seguriemba S.A.	Dpto. Administración y Ventas

Elaborado: Por las Autoras (2014)

TABLA N.-34 MEJORAR CANALES DE DISTRIBUCIÓN						
	ESTRATEGIAS	TÁCTICA	ACCIONES	JUSTIFICACIÓN	LUGAR	RESPONSABLE
1	Investigar el mercado	Determinar canales de distribución	Mejorar los canales de distribución	El departamento de ventas en conjunto con el administrativo realizará encuestas semestrales para conocer la participación de mercado y se realizará un sorteo de 10 Tablet valorada por \$100 para los clientes que participen en la encuesta	Seguriemba S.A.	Dpto. de Administración y Ventas y Logística

Elaborado: Por las Autoras (2014)

4.7 ETAPA 4. EVALUACIÓN Y CONTROL DE LAS ESTRATEGIAS: OBJETIVO IMPORTANCIA PROCESO DE EVALUACIÓN ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Tabla N.- 35 Cronograma de actividades en la Implementación del Plan de Marketing 1 er año

ACTIVIDADES	ene.	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	RESPONSABLE
Entrega del plan estratégico													Grupo de tesis
Difundir la propuesta													Gerente Administrativo
Implementación del plan estratégico													Equipo técnico Administrativo
Seguimiento y Evaluación													Personal financiero
Control													Equipo técnico Administrativo
Resultados del plan													Gerente Administrativo
Retroalimentación													Personal financiero

Elaborado por : las autoras (2014)

Tabla N.-36 Cronograma de actividades en la Implementación del Plan de Marketing 2do. año

ACTIVIDADES	ene.	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	RESPONSABLE
Difusión de metas alcanzadas													Equipo técnico Administrativo
Reorientación de Estrategias													Gerente de Ventas
Capacitación del personal													Gerente de Ventas
Implementar nuevas estrategia													Equipo técnico Administrativo
Seguimiento y Evaluación													Personal financiero
Control													Equipo técnico Administrativo
Resultados del plan													Gerente de Ventas
Retroalimentación													Equipo técnico Administrativo

Elaborado por: las autoras (2014)

Tabla 37.- Cronograma de actividades en la Implementación del Plan de Marketing 3er. año

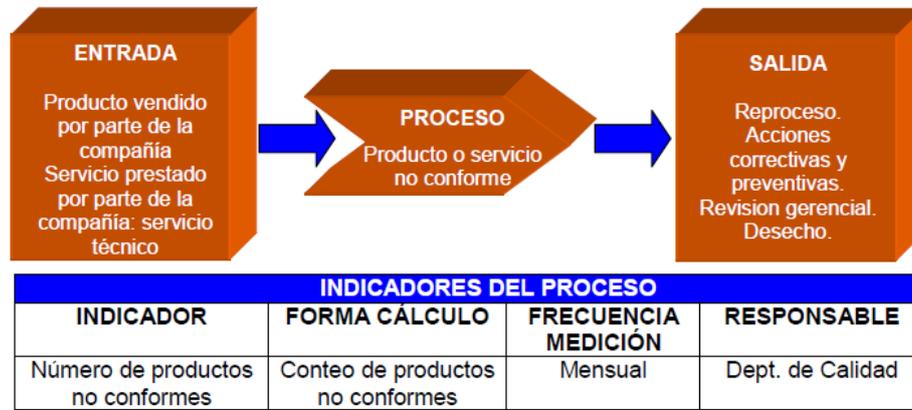
ACTIVIDADES	ene.	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	RESPONSABLE
Difusión de metas alcanzadas													Equipo técnico Administrativo
Reorientación de Estrategias													Gerente de Ventas
Capacitación del personal													Gerente de Ventas
Implementar nuevas estrategia													Equipo técnico Administrativo
Seguimiento y Evaluación													Personal financiero
Control													Equipo técnico Administrativo
Resultados del plan													Gerente de Ventas
Retroalimentación													Equipo técnico Administrativo

Elaborado por las autoras (2014)

4.8 PRODUCIR PRODUCTOS/ SERVICIOS

4.8.1 Gestión De Productos/ Servicio De Calidad

Gráfico N.-53 Procedimiento de Servicio de Calidad



Fuente:SEGURIEMBA S.A.

Elaborado por: las autoras (2014)

1. Objetivo:

Establecer los lineamientos para identificar los productos que no hayan cumplido las características planificadas, con la finalidad de tomar las acciones necesarias para corregirlos y minimizar su recurrencia.

2. Descripción:

Producto o Servicio No Conforme: Resultado de un proceso que no cumple con los requisitos establecidos.

Reproceso: Acción tomada sobre un producto no conforme para que cumpla con los requisitos. El producto o servicio no conforme puede ser detectado por el personal involucrado en los procesos y/o por los clientes (queja). Un producto o servicio no conforme es aquel que no cumple con los requisitos establecidos para cada proceso.

1.-La persona que identifica el producto o servicio no conforme, notifica de manera verbal o de manera escrita al líder del proceso, o al responsable de calidad directamente para el tratamiento del producto no conforme y su registro pertinente.

2.-Si los reproceso suceden un número continuo de veces, se registra en el Registro de Plan de acción **R-P-GC-06-001**, Solicitud de acción. El responsable de la calidad, con

la ayuda del líder del proceso, debe decidir el tratamiento a aplicar, y derivar si fuese necesaria su ejecución.

3.-El tratamiento puede ser:

a.-Liberar.- Dar autorización para proseguir con la siguiente etapa del proceso.

b.-Otorgar un permiso de desviación.- Autorización para apartarse de los requisitos originalmente especificados de un producto, antes de su realización.

c.-Desechar el producto o servicio no conforme para impedir su uso inicialmente previsto, o no continuando el servicio.

d.-Corregir el producto o servicio.- por medio del reproceso, reparación o reclasificación del producto o servicio no conforme. Como es el caso de productos no conformes internos, donde se registra por medio de correo electrónico.

4.-Una vez aplicado el tratamiento o acción el responsable de calidad o el representante de la dirección, de ser el caso, verifica la eficacia de éste. Si las acciones tomadas no fueron eficaces, se determinan nuevas acciones a aplicar, hasta que se demuestre la conformidad del producto o servicio, de acuerdo a lo indicado en el Procedimiento para Acciones y preventivas **P-GC-06**.

5.-El responsable de la calidad ó el líder del proceso, monitorean las acciones tomadas y aquellas necesarias para cerrar el producto o servicio no conforme y verifica que las actividades implementadas sean efectivas y que el proceso haya sido concluido satisfactoriamente y registra sus avances de seguimiento en el Registro de Solicitud de acción.

4.8.2 PROCEDIMIENTO DE ACCIONES CORRECTIVA Y PREVENTIVAS

1. Objetivo:

Establecer los pasos a seguir para el levantamiento, establecimiento de planes de acción y validación de las no conformidades, productos no conformes y reclamos de clientes presentados en la compañía

2. Descripción: Definiciones y Abreviaturas

Tabla N.-38 Definiciones y Abreviaturas

SA	Solicitud de Acción Correctiva, Preventiva o de Mejora
No-conformidad	Incumplimiento de un requisito
Acción correctiva	Acción tomada para eliminar la causa de una no-conformidad detectada u otra situación no deseable
Acción preventiva	Acción tomada para eliminar la causa de una no-conformidad potencial u otra situación potencialmente no deseable
Acción de mejora	Acción tomada para mejorar un proceso
SNC	Servicio No Conforme
SNC interno	No conformidad evidenciada en el servicio
SNC externo	Reclamo o queja del cliente

Fuente:SEGURIEMBA S.A.

Elaborado por: las autoras (2014)

3. Generación de la SA

Los responsables de área de la organización que identifiquen cualquier situación anormal que requiera una acción correctiva, o quieran realizar una acción preventiva o de mejora, analizan la posibilidad de levantar una SA, ante cualquier duda consultan al Representante de la dirección y se levanta Solicitud de acción **RP -C-06-001**. Cuando los planes de acción provienen de auditorías internas o externas o revisiones por la dirección, el responsable del seguimiento, levantamiento y asignación de tareas es el Representante de la Dirección, como responsable del SGC. Representante de la dirección y el responsable del área donde se genera SA, deben:

- Definir la situación por la cual envía la SA
- Seleccionar el nombre de quien levanta la SA.
- Determinar las causas por las que se generó la situación detallada.

4. Acciones Correctivas

Las acciones correctivas pueden ser originadas por cualquiera de las siguientes situaciones:

- SNC interno
- SNC externo
- No conformidades resultantes de las auditorías internas y externas
- Indicadores de los procesos fuera de sus valores normales

5. Acciones Preventivas/Oportunidades de mejora:

Las acciones preventivas pueden ser originadas por cualquiera de las siguientes situaciones:

- a) Resultados de las auditorías (en especial las observaciones del auditor)
- b) Información estadística de los procesos y de sus indicadores
- c) Observación directa de los procesos
- d) Resultado de las encuestas de satisfacción
- e) Sugerencia de mejora de cualquier empleado de la organización
- f) Observaciones del SGC
- g) Sugerencias de cualquier reunión del Grupo Directivo
- h) Sugerencias de un asesor externo
- i) Proyectos de mejora

6. Validación de la SA

Si el empleado que recibe la SA considera que esta no recae sobre su área de responsabilidad, éste no acepta la misma e informa al Representante de la Dirección. La SA es dirigida al Representante de la Dirección, el cual la envía al empleado del área correspondiente que realizará la SA o la desecha por no considerarla procedente. Una vez que el empleado acepta la SA, se llena **REP-C-06-001 Solicitud de acción**, analiza la situación reportada y define una acción inmediata, la cual anota en la SA. De considerarlo necesario solicita la ayuda de otro empleado del área o al Representante de la Dirección para su correcta aplicación.

7. Implantación de la solución

El responsable de responder la SA, describe la solución acordada y coordina su implantación. De igual forma, anota en la SA la fecha y los recursos para cumplir con la acción e informa al Representante de la Dirección y cierra las acciones o informa a responsable del cierre de las mismas, para verificación.

8. Verificación de la Solución Implantada

El representante de la Dirección, verifica la implantación y efectividad de las acciones tomadas por el responsable de responder la SA. Si la solución implantada no elimina el problema o no atiende a la oportunidad de mejora, el Representante de la Dirección

inicia un nuevo proceso. En caso de existir un desacuerdo con respecto a la validez y efectividad de la solución adoptada, el Representante de la Dirección, es el encargado de validar o descartar dicha solución.

El empleado que envió la SA es responsable de realizar las actividades de seguimiento, las cuales registra como observaciones al final de la SA. La documentación generada en la misma es adjuntada y enviada al Representante de la Dirección.

Control de SA

El Representante de la Dirección es responsable de monitorear las SA's abierta del registro Control de SA, la cual es utilizada para las reuniones de revisión gerencial y el seguimiento.

4.8.3 OBTENER, INSTALAR, PLANIFICAR Y REALIZAR MANTENIMIENTO DE EQUIPOS

Gráfico N.-54 Mantenimiento de Equipo



Fuente:SEGURIEMBA S.A.

Elaborado por: las autoras (2014)

Cuando el cliente requiere de algún trabajo de mantenimiento, Jefe de Servicio Técnico establece con él el lugar donde se realizarán los trabajos de mantenimientos (instalaciones de SEGURIEMBA S.A. o instalaciones del cliente).

En el caso de que el cliente decida realizar los mantenimientos en las instalaciones de SEGURIEMBA S.A., se debe definir cómo se realizará la entrega de la máquina (cliente entrega máquina en instalaciones de SEGURIEMBA S.A. o SEGURIEMBA S.A.retira máquina en instalaciones del cliente). Una vez definido que el trabajo se realizará en CIERPRONTI y si el cliente no puede traer la máquina a las instalaciones, Jefe de Servicio Técnico programa la fecha del retiro de la misma, en función del trabajo de los

técnicos y del personal de logística y lo registra en **REP-ST-04-001**, Planificación del trabajo de los técnicos.

Antes

1.-Entrega de máquina por parte del cliente en las instalaciones de SEGURIEMBA S.A.: El Jefe de servicio técnico recibe la máquina y reporta cualquier novedad física de la misma en el acta de entrega que le da al cliente y la ingresa en **REP-ST-01-001**, Base de datos de máquina en servicio técnico. Una vez que la máquina se encuentra en SEGURIEMBA S.A., el técnico asignado deberá realizar un chequeo exhaustivo para determinar los fallos y los repuestos necesarios y los reportará en el registro **REP-ST-02-001**, Ficha de mantenimiento de máquina. Con esta información el Jefe de Servicio Técnico realiza la cotización del trabajo a realizar y se la comunica al cliente. Si el cliente desea el informe de inspección de la máquina para aprobación de los trabajos se emite, **REP-ST-01-001**.

Después: Valor Agregado

2.-Entrega de máquina a personal de SEGURIEMBA S.A. en instalaciones del cliente: Cuando se retira la máquina en las instalaciones del cliente, personal de SEGURIEMBA S.A. deberá chequear brevemente el estado de la máquina y si encuentra alguna novedad, lo dejará por escrito en el acta de recepción que genere el cliente. Cuando ingresa la máquina a SEGURIEMBA S.A. El Jefe de Servicio Técnico deberá registrarla en **REP-ST-01-001**, Base de datos de máquina en servicio técnico. Cabe recalcar que no se descarta la decisión del cliente de traer personalmente su equipo, por cuestiones de tiempo y disponibilidad de transporte.

Ejecución del servicio

Cuando Jefe de Servicio Técnico recibe aprobación de la cotización por parte del cliente, le informa al técnico asignado para que éste proceda a realizar los trabajos de mantenimiento necesarios y éstos los dejará detallados en el registro anterior. Una vez terminados los trabajos, el Jefe de Servicio Técnico realiza pruebas a la máquina para verificar el funcionamiento correcto y las registra en **REP-ST-02-02**, Reporte de pruebas realizadas. Una vez que la máquina ha sido probada, se colocan los stickers de calidad y se coordina la entrega de la misma.

3. Registros:

Tabla N.-39 Nomenclatura

Nomenclatura
Base de datos de máquina en Servicio Técnico REP-ST-01-001
Ficha de mantenimiento de máquina REP-ST-02-001
Reporte de pruebas realizadas REP-ST-02-002
Informe de servicio técnico REP-ST-01-001

Fuente:SEGURIEMBA S.A.

Elaborado por: las autoras (2014)

4. Políticas del Proceso:

Tabla N.-40 Políticas de Procesos

a) Si el cliente una semana después de recibido el presupuesto no da una respuesta, se le informa y devuelve el equipo.
b) Se pueden trabajar otras marcas de máquinas para su reparación, pero se debe avisar al cliente que no son propias.
c) Las máquinas tras la reparación, serán limpiadas, pintadas y dadas mantenimiento físico para entregar al cliente.
d) Todas las máquinas reparadas y dadas mantenimiento deben llevar su sticker de trabajo realizado y stickers de la compañía.

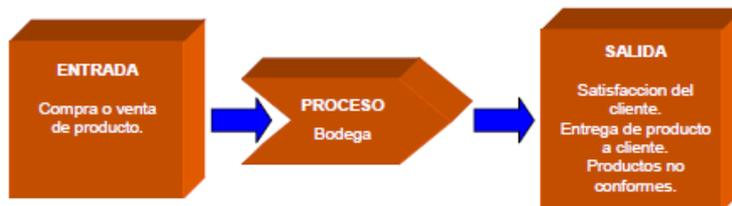
Fuente:SEGURIEMBA S.A.

Elaborado por: las autoras (2014)

4.9 GESTIONAR LOGÍSTICA/DISTRIBUCIÓN

4.9.1 GESTIONAR EL INVENTARIO/RECIBIR MATERIALES

Gráfico N.-55 Proceso de Gestionar de inventario



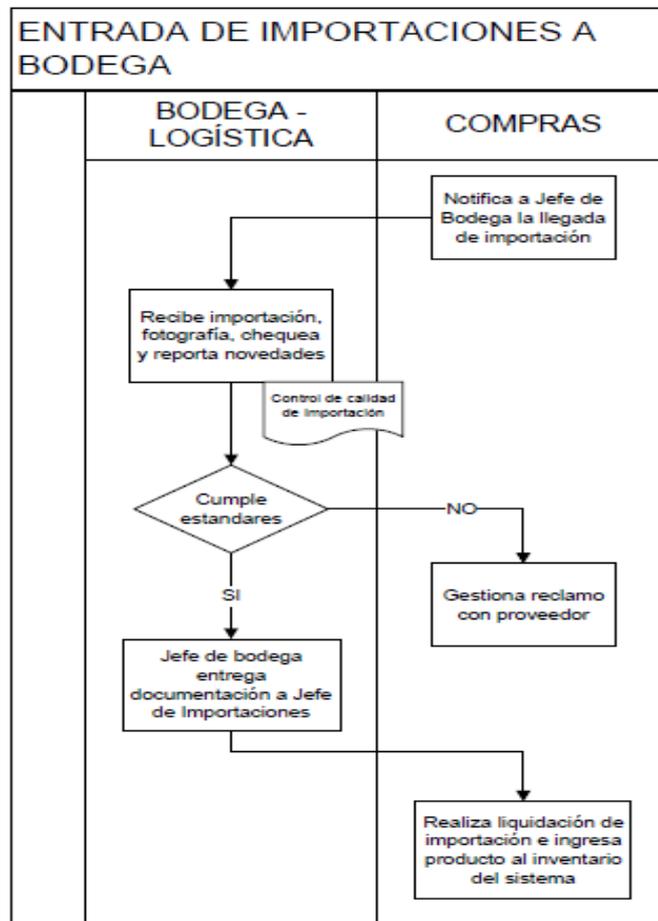
Fuente:SEGURIEMBA S.A.

Elaborado por: las autoras (2014)

Entrada de importaciones:

- a) Tras la notificación desde el departamento de Compras de la llegada de pedido, Jefe de Bodega recibe el pedido basado en el reporte enviado por este departamento.
- b) Jefe de bodega revisa los documentos pertinentes (factura y packinglist), supervisa y fotografía todo el proceso de descarga, realiza un control visual exhaustivo y llena el reporte Control de calidad de la importación, **R-P-BO-02-001**, donde indica cualquier novedad con el producto que haya detectado.
- c) Una vez que ha recibido y contado todo el pedido entrega el reporte antes mencionado a Jefe de Compras e Importaciones y demás documentos para que ésta realice liquidación de importación e ingreso de los productos al inventario del sistema.

Gráfico N.-56 Proceso de Logística



Fuente:SEGURIEMBA S.A.

Elaborado por: las autoras (2014)

Entrada de PT de Proveedor: Gerente Operativo notifica a Jefe de Bodega y Logística de despacho de productos del proveedor. Éste recibe los productos y documentos pertinentes, y chequea visualmente que todo esté correcto según los documentos recibidos. Si hay novedades en la entrega, reporta vía mail a Gerencia Operativa.

Salida de PT de bodega: Una vez que el Jefe de Bodega y Logística recibe las guías de remisión de los pedidos a despachar, con ayuda del asistente de bodega las ordena según zona y prioridad. Asistente de bodega prepara los pedidos y los revisa antes de entregarlos a cada chofer y seguir con el procedimiento de Logística, **P-BO-01**.

3. Registros:

Tabla N°41 Nomenclatura Entrada de importaciones	
Packing list	S/C
Factura de importación	S/C
Reporte fotográfico	S/C
Control de calidad de la importación	R-P-BP-02-001

Fuente:SEGURIEMBA S.A.

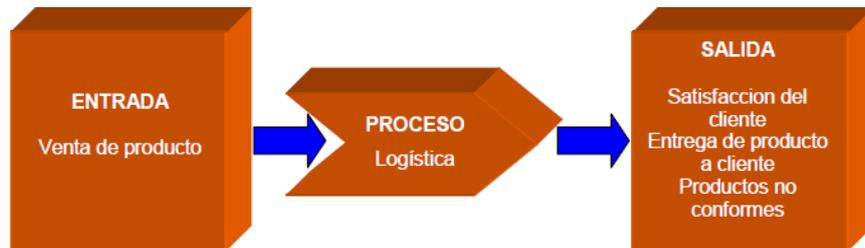
Elaborado por: las autoras (2014)

4-Políticas del Proceso:

- a) Las novedades serán informadas con un máximo de 24 horas del suceso, para reclamos a proveedores y demás procedimientos.
- b) Los pedidos serán revisados por asistente de bodega, antes de la entrega a logística para su carga en los vehículos.
- c) Se realiza procedimiento de logística, bajo las Políticas de contratación de transporte externo, **POL-BO-01**.

4.10 Distribuir Productos

Grafico N.-57 Distribuir Productos



INDICADORES DEL PROCESO			
INDICADOR	FORMA CÁLCULO	FRECUENCIA	RESPONSABLE
Cumplimiento de entregas	Entregas planificadas / Entregas reales	Mensual	Jefe de bodega y logística

Fuente:SEGURIEMBA S.A.

Elaborado por: las autoras (2014)

Objetivo:

Establecer el procedimiento para preparación, entrega y control de pedidos a los clientes.

Descripción:

- El Jefe de bodega recibe las guías de remisión y con apoyo del asistente de bodega y logística organiza las mismas, según prioridad y zona para coordinar la labor de cada vehículo.
- Organizadas las mismas, entrega a asistente para preparación del pedido en la zona destinada de la bodega para posterior carga en los camiones por parte del chofer y asistente de cada uno.
- Antes de cargar los pedidos en el camión, chofer debe inspeccionar el vehículo y completar el registro Control de salida de vehículos, **R-P-BO-01-001**. Si existe alguna novedad en el camión que impida su uso o circulación, chofer debe informar a Jefe de bodega para que se le asigne otro camión o para asignar estos pedidos a otro camión.
- Si no hay novedades, se embarcan los pedidos. Jefe de bodega revisa las guías de cada chofer y autoriza la salida en caso de que esté todo correcto.

- e) Chofer y asistente realizan las entregas diarias de pedido y terminado el trayecto, se deja vehículo en las instalaciones reportando novedades y dejándolo en buen estado.
- f) Jefe de bodega recibe guías entregadas, llena el reporte Entrega de guías a facturación, **R-PR-BO-01-002**, y las entrega al departamento de Facturación para archivo.

3. Registros:

Tabla N.-42 Nomenclatura de distribución de productos
Control de salida de vehículos R-P-BO-01-001
Entrega de guías a facturación R-P-BO-01-002
Hoja de control de ingresos y egresos de bodega R-P-BO-01-003

Fuente: SEGURIEMBA S.A.

Elaborado por: las autoras (2014)

4. Políticas del proceso:

- a) Las guías de remisión serán recibidas a lo largo del día y los pedidos preparados máximo dos horas después tras la entrega de la guía por parte de facturación.
- b) Cada chofer con ayuda de jefe de bodega realiza los mantenimientos necesarios a los vehículos y los repuestos usados se controlan según registró Hoja de control y egresos de bodega, **R-PR-BO-01-003**.
- c) El vehículo debe ser revisado todos los días por el chofer y las novedades se reportan a jefe de bodega diariamente con registro **R-PR-BO-01-001**.
- d) En caso de que algún pedido no sea despachado, se debe seguir el procedimiento de informe de pedidos no despachados, **P-BO-03**.

4.11 Realizar Ventas & Gestión De Servicio Al Cliente

Objetivo:

Establecer el diagrama de flujo que sigue el área de ventas en sus actividades

2. Descripción:

a) Se realiza recepción de requerimientos de cliente, según procedimiento de análisis de requerimientos de cliente, y se emite cotización.

b) Una vez que es aprobada la cotización, se revisa en el sistema el estado del cliente (créditos, pagos pendientes, documentos pendientes, etc), se receipta orden de compra y se ingresa al sistema, para que el departamento de Facturación emita factura y guía de remisión.

c) El Vendedor debe enviar mail al cliente, confirmando la recepción de la orden de compra e informando que ha sido transmitida al Dept. de Facturación para posterior entrega de la mercadería. En caso de que haya algún impedimento para seguir con el proceso, como facturas vencidas, falta de stock, etc, el vendedor comunicará al cliente.

d) En el caso de que el vendedor no se encuentre en las instalaciones, pasará requerimientos del cliente al departamento de Facturación para su gestión. Si la descripción del cliente no está clara, vendedor deberá confirmar el código interno del producto al momento de enviar requerimiento a facturar para evitar cualquier error.

e) De igual manera el vendedor deberá confirmar al cliente, vía mail, la recepción de la OC y el tiempo de entrega programado.

f) El vendedor es responsable de dar seguimiento hasta que se cierra la negociación. En el caso de ventas de productos especiales, que no se tengan en stock, antes de realizar la cotización se debe solicitar información al departamento de Compras sobre precios, fechas tentativas de llegada, etc.

g) Cuando el cliente aprueba la cotización y con la orden de compra, si el cliente no posee saldos vencidos se emite requisición de materiales a compras o se informa a producción de la situación para la logística de la entrega. Cada vez, que los vendedores realicen alguna cotización con algún cliente nuevo, el cual no consta en el sistema de la empresa, deberá indicarlo en el reporte de actividades con cliente potenciales, para posterior evaluación por parte de Jefe de ventas.

h) Este reporte deberá ser entregado cada mes. Adicionalmente, Jefe de Ventas revisa en el sistema cotizaciones realizadas a clientes, cotizaciones cerradas, ventas por cliente y

producto de cada vendedor y demás información necesaria para realizar un análisis completo de la eficiencia de cada miembro del equipo de Ventas.

5. Políticas del Proceso

Tabla N.-43 Políticas del Proceso

- Se siguen políticas de ventas. POL-VE-01.
- Si una cuenta no recibe seguimiento del vendedor en 3 meses, Jefe de Ventas asigna cliente a otro vendedor.
- Los pedidos no atendidos se revisan en reuniones de ventas con gerencia, para determinar causas y establecer soluciones.
- Los montos para entrega a domicilio son pedidos superiores a \$350.
- Para poder proceder a la venta a un cliente, se revisa el estado del mismo en sistema y se reporta cualquier novedad al cliente o al mismo de índole contable (pagos pendientes, retenciones pendientes, etc) de este modo se regularizan situaciones en apoyo de contabilidad.
- Los clientes nuevos deben realizar 3 compras de contado, pasadas las tres primeras compras se verifica crédito y se confirma el mismo para apertura. Si algún cliente lo solicita antes de esta situación, se procede a solicitar aprobación del mismo a Gerencia General.
- Para emitir orden de requisición en productos especiales, el cliente no debe tener saldos vencidos y debe haber emitido la orden de compra.

Fuente:SEGURIEMBA S.A.

Elaborado por: las autoras (2014)

4.11.1 Manejar quejas/Reclamaciones/garantías/Devolución

1. Objetivo: Establecer el procedimiento para el correcto manejo de las devoluciones de producto y/o máquinas del cliente

2. Descripción:

a) Cuando un cliente presenta un reclamo por inconformidad con algún producto, que solicite o proceda cambio se debe estudiar la causa del inconveniente. Se realiza visita por parte del vendedor, para clientes en la ciudad de Guayaquil, que se reporta con informe de visita.

b) Para clientes fuera de la ciudad, se solicita al cliente que llene el informe de la devolución en el registro informe del cliente y se estudia el caso. En caso de que el cliente posea su propio formato para notificar reclamos a proveedores y en éste se detalle el problema, no se exigirá el registro antes mencionado.

c) Se presenta el caso a Gerente Operativo o Gerencia General que aprueban cambio o solución propuesta por el vendedor y se informa al cliente. Si se procede al cambio, se retira el producto y una vez que ha llegado a las instalaciones, el Jefe de Bodega - Logística lo revisa e informa a Gerencia del estado de la devolución. Si el producto está conforme se procede al cambio, si no es así se informa al cliente y se toma la decisión más acertada y justa para ambas partes, por parte de gerencia y el vendedor.

4.12 Desarrollar Y Entrenar

Planificar y proporcionar capacitación de los empleados / Desarrollo

Al Personal de SEGURIEMBA S.A. se lo capacitara trimestralmente en sus diferentes áreas:

A continuación detallaremos los cursos a realizarse durante este año:

Tabla N 44.- Cuadro de capacitación anual para el personal de SEGURIEMBA S.A.

Horarios	Fecha	Lugar	Nombre de la Capacitación	Contenido Mínimo	Personal a Capacitarse	Metodología	Material de Apoyo
9h00-16h00	5-6 de Enero	AV. Francisco de Orellana 234 Edificio BLUE TOWERS Torre 1 Piso 13 Oficina 1305	Facturación Electrónica	Comprobantes de Venta. Documentos Complementarios. Comprobantes de Retención. Esquemas de Emisión de Comprobantes de Venta. Resolución 105 – Esquema de Comprobantes Electrónicos. Resolución 790 – Nuevo esquema de Comprobantes Electrónicos. Calendario de Obligatoriedad. Ambiente de Pruebas. Ambiente de Producción. ¿Qué se deberá entregar al cliente o proveedor? Recomendaciones Finales	Personal de Facturación	Clases expositivas con inducción teórica y práctica; y, Talleres grupales de aplicación.	Recursos visuales. Carpeta con contenido del programa. Certificado de Asistencia.
09h00 - 17h00	6 y 7 de Abril	AV. Francisco de Orellana 234 Edificio BLUE TOWERS Torre 1 Piso 13 Oficina 1305	Actualización Ley Laboral y Seguridad Social, Manejo de Nóminas	Contrato individual de Trabajo: Definiciones y utilización apropiada de las clases de contrato de trabajo. Análisis de los principales cambios del Proyecto “Código laboral” Obligaciones y Prohibiciones del empleador. Últimas reformas sobre el reparto de utilidades a trabajadores de servicios complementarios y jornada parcial. Remuneraciones adicionales: decimotercera y decimocuarta remuneración, casos especiales por jornada parcial, licencias. Participación de utilidades de Trabajadores: Formulario 107 y ejercicios de cálculo. de Recursos Humanos. Ley de Seguridad Social	Personal de Recursos Humanos	Clases expositivas con inducción teórica y práctica; y, Talleres grupales de aplicación.	Recursos visuales. Carpeta con contenido del programa. Certificado de Asistencia.

09h00 - 17h00	19-20 Julio	AV. Francisco de Orellana 234 Edificio BLUE TOWERS Torre 1 Piso 13 Oficina 1305	Gestión de Inventarios y Bodegas	A) Conceptos A.1 - Definiciones Inventarios • Stock • Bodega • Almacén • Logística A.2 - Clases De Inventarios A.3 - Clases De Bodegas A.4 - Estructuración De Códigos B) Procesos: Procesos Documentos, Método Fifo, Ingreso, Egreso, Gestión De Despachos C) Almacenamiento D) Restricciones E) Inventarios En Riesgo	Personal que conforma la estructura operativa de las áreas de bodega, despacho y distribución	Clases expositivas con inducción teórica y práctica; y, Talleres grupales de aplicación.	Recursos visuales. Carpeta con contenido del programa. Certificado de Asistencia.
09h30 - 17h00	11-12 Septiembre	AV. Francisco de Orellana 234 Edificio BLUE TOWERS Torre 1 Piso 13 Oficina 1305	Liderazgo y ventas	El pensamiento estratégico Estrategia y Futuro Visión y Acción Liderazgo emprendedor Equipos de Alto Desempeño Sondeo Venta de beneficios Manejo de objeciones Empatía y lenguaje Técnicas de cierres	Jefes y Asesores de Ventas	Clases expositivas con inducción teórica y práctica; y, Talleres grupales de aplicación.	Recursos visuales. Carpeta con contenido del programa. Certificado de Asistencia.
09h00 - 17h00	12-dic	AV. Francisco de Orellana 234 Edificio BLUE TOWERS Torre 1 Piso 13 Oficina 1305	Cierre de Balance 2014 bajo NIIF - 100 % práctico	Temas contables claves para el cierre fiscal Costos y gastos deducibles Planeación y control para evitar su no deducibilidad Costos y gastos no deducibles: Impacto tributario en las finanzas de la empresa Alternativa para pagar menos impuestos Conciliación Tributaria Como determinar el impuesto causado y el impuesto por pagar para el 2014 Alternativa para pagar menos impuestos Conciliación Tributaria Ejercicio llenando el formulario 101 Impuestos diferidos - NIIF Últimas actualizaciones tributarias Casos prácticos	Jefes y Departamento de Contabilidad	Clases expositivas con inducción teórica y práctica; y, Talleres grupales de aplicación.	Recursos visuales. Carpeta con contenido del programa. Certificado de Asistencia.

Elaborado por: las autoras (2014)

Tabla N.-45 Presupuesto de Capacitación

Temas de capacitación	Personal a capacitarse	Valor por persona	IVA	Valor por persona+Iva	Total
Facturación Electrónica	2	\$ 85.00	\$ 10,20	\$ 95,20	\$ 190,40
Actualización Ley Laboral y Seguridad Social, Manejo de Nóminas	2	\$ 110.00	\$ 13,20	\$ 123,20	\$ 246,40
Gestión de Inventarios y Bodegas	7	\$ 65.00	\$ 7,80	\$ 72,80	\$ 509,60
Liderazgo y ventas	7	\$ 75.00	\$ 9,00	\$ 84,00	\$ 588,00
Cierre de Balance 2014 bajo NIIF - 100 % práctico	3	\$ 120.00	\$ 14,40	\$ 134,40	\$ 403,20
				\$ 509,60	\$ 1.937,60

Elaborado por: las autoras (2014)

4.13 Recompensar Y Retener

Desarrollar y Administrar Programa de compensación

Evaluar y reconocer el desempeño

Objetivo de la evaluación

La evaluación ofrece información con la cual pueden tomarse decisiones de promoción y remuneración.

La evaluación ofrece una oportunidad para que el supervisor y su subordinado coordinen y revisen el comportamiento de ese relacionado con el trabajo que ejecuta.

La mayoría de las personas necesitan y desean retroalimentación con respecto a su desempeño.

Permite que ambos, Jefe-Subordinado, desarrollen un plan para corregir cualquier diferencia que la evaluación haya descubierto y les permite reforzar las cosas que el subordinado hace correctamente.

Herramienta de Evaluación:

Los documentos a utilizarse serán los siguientes:

Formulario clima Laboral:

1. Objetivo: Establecer los pasos para medir y mejorar el clima laboral en la compañía.

2. Descripción:

Cuando la compañía estima necesario, se realiza encuesta de clima laboral, a todos los empleados, en donde se mide satisfacción con trabajo, compañeros y jefes. Con la tabulación, se prepara informe, opcional, o se informa de resultados, para toma de decisiones gerenciales. Durante el año, se pone a disposición del empleado, junto al biométrico, un buzón de sugerencia y reclamos para que puedan depositarse, éstas se registran en Buzón de sugerencias y se toman acciones pertinentes de ser necesario, por parte del departamento de Recursos Humanos en unión con gerentes de área. **Ver Anexo N.-7**

Formulario evaluación del personal

1. Objetivo: Describir los sistemas de evaluación de personal de la compañía, para garantizar el cumplimiento de las competencias del personal y establecer el plan de capacitación de la compañía.

2. Descripción:

a) Semestralmente, Calidad y RH preparan el registro de ficha de evaluación, detallando el personal evaluado y quien será su evaluador, siendo estos los gerentes o responsables de áreas.

b) Una vez realizado calidad informa a los responsables para el desarrollo de las mismas y se realizan las evaluaciones para cada empleado en el registro Evaluación del personal, por parte del jefe inmediato para administrativos y para cargos operativos del organigrama, se realiza la de desempeño **R-P-RH-03-004**, lo que se indica en la ficha de evaluación.

Las competencias a evaluar serán:

Tabla N.-46 Competencias a evaluar

Flexibilidad	Capacidad para modificar el comportamiento propio (es decir, adoptar un tipo diferente de enfoque) con el objetivo de alcanzar una meta y ser eficaz dentro de un entorno cambiante.
Planificación y organización	Capacidad para establecer eficazmente un orden apropiado de actuación personal o para terceros con el objetivo de alcanzar una meta.
Capacidad crítica de decisión	Agudeza para tomar decisiones, afirmar opiniones, tomar parte en algo o comprometerse en un asunto o tarea personalmente. Ser eficaz a la hora de identificar problemas y tomar decisiones con respecto a ellos.
Trabajo en equipo	Disposición para participar como miembro totalmente integrado en un equipo del cual no se tiene por qué ser necesariamente el jefe; colaborador eficaz incluso cuando el equipo se encuentra trabajando en algo que no está directamente relacionado con intereses personales.
Atención al cliente	Exceder las expectativas del cliente demostrando un compromiso total en la identificación de cualquier problema y proporcionando las soluciones más idóneas para satisfacer sus necesidades.
Compromiso	Creer en el propio trabajo o rol y su valor dentro de la empresa, se traduce en un refuerzo extra para la compañía aunque no siempre sea en beneficio propio.
Comunicación efectiva	Capacidad para entresacar la información importante de una comunicación oral. Las preguntas y las reacciones en general demuestran una escucha "activa" y expresar ideas o hechos claramente y de una manera persuasiva. Convencer a los otros del punto de vista propio.
Iniciativa	Influencia activa en los acontecimientos en lugar de aceptación pasiva de los mismos, visión de oportunidades en ellos. Da lugar a la acción.

Fuente: SEGURIE MBA S.A.

c) En la realización de la evaluación, se pone en común el resultado y se pregunta al evaluado la opinión sobre el jefe y las acciones a tomar para la mejora de competencias, registrándose estas por parte del jefe de área. Una vez realizadas todas las evaluaciones, calidad y RH reciben las evaluaciones realizadas por el jefe inmediato, llena resumen de acciones por empleado y completará el plan de capacitación de la compañía junto con gerencias de la compañía.

d) De las capacitaciones derivadas de evaluaciones para mejora de competencias se evalúa la efectividad de las mismas con la mejora en la calificación de la competencia en el siguiente semestre. **Ver Anexo 8**

Se Calificará de la siguiente manera:

Tabla N.-47 Calificación

EXCELENTE	12.5
BUENO	7
REGULAR	4
DEFICIENTE	0

Fuente: SEGURIMBA S.A.

Plan de Recompensa: El que tenga el mejor resultado en la evaluación y se hayan esforzado durante este tiempo se le otorgará lo siguiente:

- 1.-Un Certificado por buen desempeño
- 2.-Un bono \$100 para que realice compras en un local comercial
- 3.-Un viaje de un fin de semana a una de las playas del Ecuador (incluye: Hospedaje, transporte y alimentación)

4.14 Adquirir Materiales / Servicios Postales

(Po)-Evaluación Y Desarrollo De Proveedores

1. Objetivo:

Establecer el procedimiento para evaluar proveedores de la compañía.

2. Descripción:

Evaluación de proveedores críticos

a) A todos los proveedores críticos, tras la primera compra se realiza evaluación de los mismos, mediante el registro **REP.PRO-01** de evaluación de proveedores críticos. La reevaluación de los mismos será:

- Proveedor A: 6 meses
- Proveedor B: 4 meses
- Proveedor C: 2 meses

b) Cuando un proveedor es C por dos periodos, se envía oficio al mismo y se elimina de la lista de proveedores aceptados, para realizarse nueva selección y búsqueda de

proveedor según procedimiento de compras. Si durante el periodo de evaluación se observan incidencias, se incluyen en el registro de lista de proveedores aceptados, aceptándose hasta un máximo de tres para continuar prestando servicios y manteniéndose en la lista de proveedores aceptados. Superando las tres incidencias se informa y se realiza nueva evaluación, y si esta es menor a 75 puntos, se envía oficio y se actualiza el listado de proveedores aceptados, a los proveedores no críticos que: Se realizan compras todos los meses y no son únicos en la venta de ese producto y servicios.

c) Se realiza evaluación anual de los mismos, mediante el registro **REP.PRO-02** de evaluación de proveedores. Cuando un proveedor obtiene menos de 75 puntos, se envía oficio al mismo y se elimina de la lista de proveedores aceptados, para realizarse nueva selección según el procedimiento de selección de proveedores.

Si durante el periodo de evaluación se observan incidencias, se incluyen en el registro de lista de proveedores aceptados, aceptándose hasta un máximo de tres para continuar prestando servicios y manteniéndose en la lista de proveedores aceptados. Superando las tres incidencias se informa y se deja en stand by al proveedor hasta nuevo periodo de evaluación, y si esta es menor a 75 puntos, se envía oficio y se elimina de la lista de proveedores aceptados.

Se calificara de la siguiente manera: **Ver Anexo N.-9, 10 y 11**

Gráfico N.- 58 Listado de proveedores

CRITICOS	NO CRITICOS
MATERIALES	SUMINISTROS DE OFICINA
SUMINISTROS	MOBILIARIO
INSUMOS	SERVICIOS BASICOS
ASEGURADORAS	TRANSPORTE DE PERSONAL
DESPACHADORES DE ADUANA	UNIFORMES
TRANSPORTE DE MATERIALES	PINTURAS
	VEHICULOS
	AGUA

Fuente: SEGURIEMBA S.A.

4.15 PO-seleccionar a los proveedores y desarrollar / mantener contratos

1. Objetivo: Establecer el procedimiento para realizar compras y comenzar la selección de proveedores, así como la inspección del producto comprado.

2. Descripción:

COMPRAS

a) Cuando un empleado o el mismo responsable del área necesitan adquirir un producto, presenta a Depto. de compras la orden de requisición de compra REP-OC.

b) Esta requisición de materiales es enviada a jefe de compras e importaciones para la cotización y selección del proveedor más adecuado, o elección del proveedor en la lista de proveedores aceptados. Desde el Depto. de Compras se emite orden de compra pertinente. El producto debe ingresar en un plazo máximo de 72 horas.

CALIFICACIÓN Y SELECCIÓN DE PROVEEDORES

a) Antes de realizar la orden de compra, se selecciona al proveedor dentro de la lista de proveedores aceptados que posee el jefe de importaciones. Si no existe el proveedor, para elegir al adecuado se selecciona según los criterios de selección de la compañía, basados en:

- Calidad del producto
- Variedad de productos
- Crédito
- Plazo de entrega
- Precio
- Garantía
- Experiencia
- Flexibilidad de entrega

b) Cuando existe una requisición por parte de un empleado, el responsable de compras realiza las cotizaciones, de ser la primera compra de este producto, y realiza la comparativa en el registro de selección de proveedores.

c) El seleccionado en la primera compra, por poseer mayor puntuación en la selección, entra en la lista de proveedores aceptados, en el caso de proveedores críticos o no críticos, para proveedores esporádicos se realiza selección en cada compra. Esta lista se actualiza constantemente e incluye los resultados de las evaluaciones según los criterios.

d) Para poder ser parte de la lista de proveedores todos ellos deben ser calificados y se debe preparar o actualizar carpeta digital, con:

- Ruc actualizado vigente (caso de caducidad, debe de solicitarse renovación del mismo).

- Lista de precios vigente (a actualizarse cuando esta supere su vigencia).

- Certificado de lista de blanca.

e) Cuando un proveedor está en la lista, no es necesario realizar cotizaciones ni selección para ese producto, pudiendo adquirir directamente el producto.

f) Este procedimiento se realiza para proveedores críticos y no críticos de la compañía. Una vez seleccionado el proveedor, el asistente de compras emite orden de compra desde el sistema, para enviar al proveedor y realizar el pedido.

INSPECCIÓN DEL PRODUCTO COMPRADO

Una vez que el proveedor entrega el pedido, el responsable de bodega lo chequea y revisa que todo esté correcto. En el caso de que no esté correcto, informa a responsable de compras y se registra la incidencia en la lista de proveedores aceptados, y se devuelve el material al proveedor.

Para compras de productos de baja rotación y cuya compra depende de la orden de compra del cliente, se trabaja con orden de requisición del departamento de ventas, siempre que el cliente tenga crédito y se pueda realizar las ventas. **Ver Anexo 12**

4.15.1 (PO)-ordenar Materiales / Servicios

Una vez seleccionado nuestro proveedor procederemos a ordenar material para la empresa y lo haremos con un formulario donde llevaremos un orden y una numeración para nuestros archivos. **Ver Anexo N.13**

4.16 Producir Productos / Servicios (Pr)

PR-Producir Productos / Prestación de Servicios

Según la encuesta se realizará la satisfacción del cliente a nuestros clientes potenciales que son: Vip y Distribuidor este se lo realizará cada quincena y fin de mes.

Para poder evaluar la satisfacción del cliente por el servicio prestado, se realizará la encuesta vía telefónica.

Las preguntas que se elaboraran son las siguientes: **Ver anexo 14**

4.17.- Administrar Las Consideraciones Medioambientales (Em)

EM-Capacitar y Educar a los empleados sobre el medio ambiente.

Se capacitará al personal en temas relacionados a áreas de salud, seguridad y medio ambiente, con el objetivo de que estén preparados ante cualquier tipo de circunstancia de emergencia, además de saber la adecuada disposición de residuos sólidos y desarrollar una consciencia ambiental y respeto al entorno que nos rodea.

SOCIALIZACION AL PERSONAL

Se dará a conocer qué tipo de productos deben ir en cada contenedor, y a diferenciar los materiales de los que están hechos algunos envases o productos que usamos a diario.

Gráfico N.-59 Detalle de Contenedores de reciclaje

Contenedor amarillo (envases)	Contenedor azul (papel y cartón)	Contenedor verde (vidrio)	Contenedor gris (orgánico)	ubicación de los contenedores
En este se deben depositar todo tipo de envases ligeros como los envases de plásticos (botellas, tarrinas, bolsas, bandejas, etc.), de latas (bebidas, conservas, etc.)	En este contenedor se deben depositar los envases de cartón (cajas, bandejas, etc.), así como los periódicos, revistas, papeles de envolver, propaganda, etc. Es aconsejable plegar las cajas de manera que ocupen el mínimo espacio dentro del contenedor.	En este contenedor se depositan envases de vidrio.	En él se depositan el resto de residuos que no tienen cabida en los grupos anteriores, fundamentalmente materia biodegradable.	Entrada , patios y planta de la empresa

Fuente: SEGURIEMBA S.A.

Gráfico N.-60 Nomenclatura contenedores de reciclaje



Fuente: SEGURIEMBA S.A.

5.-CONCLUSIONES

A través del desarrollo de esta investigación, se demostró que el servicio al cliente es muy importante en cualquier organización, un buen servicio lleva consigo grandes consecuencias para la organización en todo aspecto. No solo se dará a conocer, o podrá adquirir el liderazgo en relación con la competencia.

Una de las estrategias de comercialización deben de implementarse: promociones, obsequios, capacitaciones con el fin de captar más cliente.

SEGURIEMBA S.A. se caracteriza por la comercialización de productos de calidad

En el análisis financiero de este proyecto se consideró un incremento en ventas proyectadas de 5% para la ejecución de este plan de marketing para la ejecución de un periodo de 3 años.

En la elaboración del Flujo de caja se utilizó el valor del incremento teniendo un VAN mayor a 0 y un TIR 271%.

Este resultado es evidencia que el proyecto es viable y rentable, por lo tanto concluimos que la ejecución del plan de marketing

6.-RECOMENDACIONES

Abrir un punto de venta en la ciudad de Guayaquil, para que haya mejor conectividad con la gran población que existe en esta ciudad.

Se recomienda que se cree un departamento de marketing, ya que por cuestiones de tamaño de la empresa, presupuesto y financiamiento; no posee en la actual.

Se recomienda que si SEGURIEMBA quiere llegar a captar la participación de mercado en la ciudad de Guayaquil, debe poner mayor énfasis en satisfacer de sus cliente, se sugiere se realice promociones que se enfoquen en los productos y servicios.

Se recomienda establecer un sistema de evaluación periódica en cuanto a la calidad y servicio ofrecido

Se debe considerar diversificar sus líneas de sus productos.

Se debe considerar llevar un control del cumplimiento de cada una de las estrategias implantadas.

Al culminar cada año la ejecución del plan de Marketing se recomienda analizar si es viable aplicar el plan.

Se recomienda mejorar y refrescar la imagen del logo y elaborar un slogan para la empresa.

7.-BIBLIOGRAFIA

- Armstrong, K. Y, (1993) fundamentos de mercadotecnia. Pág.3
- Armstrong, P. K (2004) En P:K Armstrong Fundamentos de Marketing
- Espejo, L. F. (2004) Mercadotecnia
- Kotler P: (2007) En P. Kotler, Dirección de Mercadotecnia
- Mc Carthy y Perrault (2010), Marketing de emprendedores
- Sandhusen, R (2002) Mercadotecnia (2008), Página 3
- Libro de Mercadotecnia (2008):Autores, Laura Fisher y Jorge Espejo
- Del libro Investigación de mercado. Un enfoque práctico 2da edición de Malhotra Naresh, Prentice Hall, 1997 Paginas 21 y 22
- Del libro “Dirección de Marketing conceptos esenciales “ Primera edición , Kotler Philip, Prentice Hall,2002, Página 65
- Del libro Mercadotecnia, Primera edición , de Sandhusen L. Richard, Compañía Editorial continental (2002) página 99
- Del libro La esencia de la investigación de mercado de Chisnall Peter, Prentice Hall,1996 Pagina 6
- Del Libro Administración Mercadotecnia , Segunda edición, International Thomson Editores, de Czinkota Michael y Masaaki Kotabe 2001, Página 257
- Del libro Fundamentos del Marketing , Décimo cuarta edición de Stanton William, Etel Michael, Walker Bruce, Mc Graw-Hill Interamericana 2007, Paginas 286al289
- Fundamentos de Mercadotecnia 1933 Pagina 3
- Vásquez, K.G. 2010 Recuperado el 10 de Octubre 2013, de Satisfacción Valor Personal: <http://kathegirardo.com/satisfacción>
- Definiciones (Septiembre 2012) . Definición de Marketing. Recuperado el 16 de Octubre del 2013 , de <http://definicion.de/Marketing/>
- www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html
- MarketingPower.com . Obtenido De Definiciones de términos de Marketing: <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php>

ANEXOS

Tabla N.-1: Cuadro de Análisis de Causas y Efectos

CAUSAS	EFFECTOS
Reducido nivel de venta.	Cientes inconforme.
Falta de conocimiento de los productos existentes por parte de los cliente.	Carencia en la fidelidad de la marca por parte de los clientes.
Bajo posicionamiento en el mercado.	Pérdida de Identidad corporativa.
Inexistencia de un plan estratégico.	Procesos comerciales de planificación en promoción y publicidad no está definida.
Deficiencia en la gestión comercial del negocio.	Carencia de Procesos.
Inestabilidad en el trabajo de equipo.	Falta de comunicación.
Insuficiencia capacitación del personal.	Déficit en gestión comercial.
Inconformidad de los propietarios debido al bajo rendimiento de la empresa.	Inestabilidad Organizacional

Fuente: SEGURIMBA S.A.

Elaborado por las autora(2014

Anexo N.-1 Encuesta



ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES

Somos estudiantes de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil y estamos realizando la recopilación de datos como parte de nuestro proyecto de titulación **Objetivos:** Será utilizada para determinar las estrategias que debemos utilizar para el mejoramiento de la comercialización del producto e identificar la satisfacción actual del servicio que brinda la Empresa Seguriemba S.A. a sus clientes; información que nos permitirá para el análisis de nuestro proyecto de investigación, y lograr incrementar la participación en el mercado.

Instrucciones: Por favor sírvase a contestar las siguientes preguntas marcando con una (X) según su criterio.

1.- Tipo de cliente

VIP Distribuidores Comodato Consumidor Final

2.- Uso del embalaje

a. Empresarial b. Personal c.- Ambos

3.- Satisfacción sobre la calidad del producto

Muy Satisfecho Insatisfecho Indiferente

4.- ¿Con qué frecuencia compra productos en nuestra empresa?

A diario Cada tres meses
Quincena Cada año
Cada fin de mes Rara vez

5.- Califique el servicio prestado relacionado con el tiempo de entrega de sus pedidos

Muy Satisfactorio Poco Satisfactorio Insatisfactorio

6.- ¿Cuáles son los montos de compra promedio que realiza?

Menos de \$100 Más de \$501 a 1000
Entre \$101 y \$ 300 Más de 1000
Entre \$ 301 y \$500 Especifique: \$_____

7.- Satisfacción sobre el precio del producto

Muy Satisfecho Insatisfecho Indiferente

8.- Satisfacción sobre las promociones del producto

Muy Satisfecho

Insatisfecho

Poco Satisfecho

Indiferente

9.- ¿Cuáles de estas formas de pagos habitualmente usan?

Contado

Crédito 45 días

Crédito 15 días

Tarjetas de crédito

Crédito 30 días

Cheques posfechados

10.- ¿Qué estrategias de Comercialización considera importante en el siguiente listado?

Crear nuevos productos

Pago de Flete por volumen de compra

Capacidad de respuesta

Crear un sorteo entre nuestros clientes.

Puntualidad en entrega

Aumentar las promociones de ventas

Cambiarle a nuestro producto el diseño

Adicionarle a nuestro productos servicios

11.- Escoja cuáles de los siguientes productos necesita que nuestra empresa les provea

Cinta Impresa (Logo)

Polyburbujas (Plásticos de burbuja)

Foam

Zuncho Plásticos

12.- ¿Por cuáles de estos medios usted realiza su pedido?

_____ E-mail

_____ Punto de Compra

_____ Ejecutivo de ventas

_____ Fax

_____ Teléfono

_____ Otros: Especifique:

13.- ¿Por qué medios quisiera recibir información de nuestra empresa y productos comercializados?

_____ E-mail

_____ Volantes

_____ Punto de Compra

_____ Ejecutivo de ventas

_____ Redes Sociales

_____ Otros: Especifique: _____

14.- ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir por parte de la empresa?

_____ Meses de gracias

_____ Ampliar plazos de pago

_____ Dar docenas de más unidades

_____ Entregar regalos por compras frecuente

_____ Cupones de compras según montos

_____ Raspaditas

Gracias por su valiosa información.

Anexo N.- 2: Formato único de la propiedad intelectual IEPI



Instituto Ecuatoriano
de la Propiedad
Intelectual

INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL IEPI FORMATO UNICO DE REGISTRO DE SIGNOS DISTINTIVOS

(1) N° de Solicitud		(2) Fecha de Presentación	
(3) Denominación del Signo			
(4) Naturaleza del signo		(5) Tipo de signo	
Denominativo	<input type="checkbox"/>	Marca de Producto	<input type="checkbox"/>
Figurativo	<input type="checkbox"/>	Marca de Servicios	<input type="checkbox"/>
Mixto	<input type="checkbox"/>	Nombre Comercial	<input type="checkbox"/>
Tridimensional	<input type="checkbox"/>	Lema Comercial	<input type="checkbox"/>
Sonoro	<input type="checkbox"/>	Indica Geog./denominación origen	<input type="checkbox"/>
Ofensivo	<input type="checkbox"/>	Apuración Distintiva	<input type="checkbox"/>
Táctil	<input type="checkbox"/>	Marca Colectiva	<input type="checkbox"/>
		Marca de Certificación	<input type="checkbox"/>
		Rótulo Enseña	<input type="checkbox"/>
(6) Identificación del(los) solicitante(s)			
Nombre(s):			
Dirección:		E-mail:	
Ciudad:		Fax:	
Teléfono:			
Nacionalidad del Signo:			
Nacionalidad del Solicitante:			
(7) Quien(es) actúa(n) a través de			
Representante <input type="checkbox"/>		Apoderado <input type="checkbox"/>	
Nombre:			
Dirección:		E-mail:	
Teléfono:		Fax:	
Registro de poder N°:			
(8) Interés real para oposición Andina Art. 147 - Decisión 486 CAN (Marcar solo de ser el caso) <i>Esta solicitud se presenta para acreditar el interés real en el Excediente de E</i>			
(9) Espacio reservado para la reproducción del signo mixto o figurativo (*)		(10) Descripción clara y completa del signo	
*Clasificación del elemento figurativo			
(11) Enumeración detallada de los productos, servicios o actividades			
(12) Clasificación Internacional			
(13) Signo que acompaña al lema comercial			
Denominación	Año h	Vigente hasta	
Registro N°	Fecha y Año		
Solicitud N°	Fecha y Año		
Clase Internacional de la solicitud o registro al que acompaña al lema comercial			
(14) Prioridad			
Solicitud N°:	Fecha:	/ /	País:
(15) Abogado patrocinador			
Nombre:			
Casillero IEPI:	Quito	Cuayana	Cuenca Casillero Judicial:
(16) Anexos			
<input type="checkbox"/> Comprobante pago tasa N°			
<input type="checkbox"/> 6 etiquetas en papel adhesivo 5x5 c. m.			
<input type="checkbox"/> Copia cédula ciudadanía para personas naturales			
<input type="checkbox"/> Copia de la primera solicitud si se reivindica prioridad			
<input type="checkbox"/> Poder			
<input type="checkbox"/> Nombramiento de representante legal			
<input type="checkbox"/> Reglamento de uso, (marcas de certificación, colectivas)			
<input type="checkbox"/> Designación de zona geográfica, (indicación geográfica/denominación de origen)			
<input type="checkbox"/> Reseña de calidades, reputación y características de los productos (indicación geográfica/denominación de origen)			
<input type="checkbox"/> Documento en el que se demuestre el legítimo interés, (indicación geográfica/denominación de origen)			
<input type="checkbox"/> Copia de estatutos de solicitante, (marcas colectivas, certificación, indicación geográfica/denominación de origen)			
<input type="checkbox"/> Lista de integrantes, (marcas colectivas o de certificación)			
(17) Firma Solicitante (s)		(18) Abogado patrocinador	
		Matrícula:	
		E-mail:	

Los campos en los que se usen fechas, deberán especificarse en dd/mm/aaaa

Formato único, PROHIBIDA SU ALTERACIÓN O MODIFICACIÓN

En caso de alterarse o modificarse este FORMATO, no se aceptará a trámite la solicitud

Anexo N.-3 Informe de visitas



Informe de visita					
Versión: 02				Fecha: 02/02/2015	
Fecha:		Hora inicial:		Hora final:	
Lugar de reunión:					
Motivo de la reunión:					
Primera Visita		Muestra de producto			
Atención - reclamo		Otros			
Asistentes					
Cliente	Nombre	Firma / Sello	Empresa	Nombre de vendedor / personas que visitan	Firma
Resumen temas tratados					
Detalle de actividades realizadas (Imágenes)					
Temas a solucionar / Acuerdos					

Fuente: SEGURIMBA S.A.

Elaborado por: las autoras (2014)

Anexo N.- 4: Informe de Cliente



Nombre del cliente:		
Fecha de compra:		
Producto adquirido:		
DETALLE DEL INCONVENIENTE:		
FOTOS DETALLE: (PRODUCTO/MÁQUINA, EMBALAJE, FORMA DE ALMACENAMIENTO, ETC.)		
ACCIONES A TOMAR (A LLENAR POR SEGURIMBA S.A.)		
ACCION A TOMAR	FECHA	RESPONSABLE

Fuente: SEGURIMBA S.A.

Elaborado por: las autoras (2014)

Anexo N.- 5 Ficha del cliente



FICHA DEL CLIENTE

FECHA	
CLIENTE	
RUC/N° CÉDULA	
ACTIVIDAD ECONÓMICA	
DIRECCIÓN PRINCIPAL	
TELÉFONO PRINCIPAL	

SUCURSALES					
CIUDAD	DIRECCIÓN	REFERENCIAS DE UBICACIÓN	HORARIOS DE ENTREGA	RESPONSABLE RECEPCIÓN	OBSERVACIONES

OTROS CONTACTOS				
ÁREA	NOMBRE	TELÉFONO	MAIL	OBSERVACIONES
COMPRAS				
CONTABILIDAD				
MANTENIMIENTO				
BODEGA-RECEPCIÓN				

OBSERVACIONES IMPORTANTES	
DE PRODUCTOS	
DE PRECIOS	
DE ENTREGAS	
DE CONTACTOS	

Fuente: SEGURIMBA S.A.
Elaborado por: las autoras (2014)

Anexo N.- 6: Reporte de Actividades



REPORTE DE ACTIVIDADES CON CLIENTES POTENCIALES					
FECHA	NOMBRE	PRODUCTO DE INTERES	VALOR COTIZADO	NEGOCIACIÓN CERRADA	OBSERVACIONES

Fuente: SEGURIMBA S.A.

Elaborado por: las autoras (2014)

Anexo N.-7: FORMULARIO CLIMA LABORAL

SEGURIEMBA S.A. es una empresa preocupada por sus empleados y por la comodidad de los mismos en todos los aspectos. Por este motivo, solicitamos un minuto de tu tiempo para responder unas preguntas, tu opinión es importante. Recuerda ante todo que la encuesta es totalmente anónima. Ayúdanos primero indicando en que departamento trabajas: _____



PREGUNTAS INICIALES (Marque con una X la opción que elija)

	NO	A VECES	SI
¿Esta usted satisfecho con su trayectoria en la empresa?			
¿Le gusta su empresa?			
¿Se siente orgulloso de pertenecer a su empresa?			
¿Se siente integrado en su empresa?			
¿Conoce bien que aporta usted con su trabajo al conjunto de la empresa?			

- En relación a las condiciones físicas de su puesto de trabajo (iluminación, temperatura, ventilación, espacio, volumen de ruidos, etc.) usted considera que es:

Muy confortable	Confortable	Soportable	Incomodo	Muy incomodo

- Usted calificaría su carga de trabajo actual como:

Permanentemente excesiva	Excesiva	Adecuada	Baja	Permanentemente baja

- Considera usted que su trabajo está suficientemente reconocido:

Siempre	Con frecuencia	A veces	Pocas veces	Nunca	Prefiero no contestar

- Considera usted que comprende los objetivos del departamento en el que trabaja:

Si	No	No lo sé

- ¿Esta usted de acuerdo en como está gestionando el departamento en el que trabaja respecto a las metas que este tiene encomendadas?

Muy de acuerdo	Generalmente de acuerdo	Solo a veces	Generalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Prefiero no contestar

- La persona responsable de su departamento, ¿tiene una actitud abierta respecto a sus puntos de vista y escucha sus opiniones respecto a como llevar a cabo sus funciones?

Siempre	Con frecuencia	A veces	Pocas veces	Nunca	Prefiero no contestar

- ¿Confía usted en la capacidad de la persona responsable de la empresa para llevar a cabo las metas de la misma?

Mucho	Regular	Poco	No lo se

- ¿Cómo describiría el clima de trabajo con sus compañeros?

Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo	No lo sé

- ¿Cómo valora la empresa como lugar para trabajar?

Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo	Prefiero no contestar

- ¿Considera que la empresa le proporciona los recursos materiales necesarios para el desarrollo de su trabajo?

Si	A veces	No	Prefiero no Contestar

- ¿Considera que la empresa presta atención a la seguridad en el trabajo?

Mucho	Regular	Poco	No lo se

- Si la respuesta es poco o regular, ¿Qué considera que le falta?

CONCLUSION:

¿Cuáles son las tres cosas que más te agradan del clima laboral que hay en la institución:?

¿Cuales son las tres cosas que más te desagradan del clima laboral que hay en la institución:?

Proporciona tres sugerencias que permitan mejorar el clima laboral de la institución:

Por favor, si desea añadir algún comentario adicional que considere relevante, ahora es el momento:

Gracias por tu colaboración, tu opinión es muy importante.

Fuente: SEGURIEMBA S.A.

Anexo N.- 8 Evaluación del personal



SEGURIEMBA S.A.
ENROLANDO TU MUNDO

EVALUACION DEL PERSONAL		
REV: 00	R-P-RH-03-003	FECHA: 15/07/2013

NOMBRE	CARGO	FECHA
NOMBRE DEL EVALUADOR		
ITEM	CALIFICACION	PUNTUACION
COMPETENCIAS		
1	¿Su actitud ante cambios en su trabajo o puesto físico en la compañía es buena?	0
2	¿Es una persona que planifica su trabajo y es ordenada?	0
3	¿Es firme en la toma de decisiones y se compromete en la solución de problemas?	0
4	¿Apoya a sus compañeros y trabaja en equipo en la compañía?	0
5	¿Posee una buena actitud con el cliente y/o compañeros, ante sugerencias y/o reclamos?	0
6	¿Demuestra un alto compromiso con la compañía?	0
7	¿Es capaz de escuchar a sus compañeros y/o clientes y expresar las ideas, comunicándose correctamente?	0
8	¿es proactivo, y evalúa todas las alternativas para la toma de decisiones?	0
DESEMPEÑO		
1	Cumplo todas sus tareas a tiempo	0
2	Entrego su trabajo con la presentación y orden solicitado	0
3	Realizo sugerencias de mejora a su trabajo y/o tarea	0
4	En general, su desempeño en el periodo ha sido bueno	0
TOTAL EVALUACION		0

A LLENAR ENTRE JEFE Y EMPLEADO	
1	COMENTARIO GENERAL SOBRE QUE MEJORARIA DEL DEPARTAMENTO O EL JEFE
ACCIONES A TOMAR (para revisión de RH)	
	ASPECTO A MEJORAR
	ACCION A TOMAR, PROPUESTA POR EMPLEADO Y JEFE
1	
2	
3	
4	
5	

Fuente: Cierpronti

Anexo N.- 9: Calificación de proveedores

Cumplimiento de tiempo	SIEMPRE	10
	A VECES	5
	NUNCA	0
Calidad del producto	ALTA	10
	MEDIA	5
	BAJA	0
Variedad	MAS DE 3 PRODUCTOS DE INTERES	5
	ENTRE 1 Y 3 PRODUCTOS DE INTERES	2.5
	SOLO 1 PRODUCTO DE INTERES	0
Ubicación	30 MINUTOS DE DISTANCIA	20
	1 HORA DE DISTANCIA	10
	MAS DE 1 HORA DE DISTANCIA	0
Flexibilidad en entrega	SI	5
	NO	0
Garantía del servicio	SI	5
	NO	0
Servicio al cliente	BUENO	5
	REGULAR	2.5
	MALO	0
Altos, bajos, etc.	ALTOS	0
	IGUAL AL MERCADO	7.5
	BAJOS	15
Plazo	MAS DE 30 DIAS	15
	INMEDIATO	0
Numero de reclamos	MAS DE TRES	0
	ENTRE 1 Y 3	2.5
	NINGUNO	5
Respuesta a reclamos	BUENA	5
	REGULAR	2.5

Elaborado por: las autoras (2014)

Fuente: SEGURIEMBA S.A.

Anexo N.-10 Evaluación de Proveedores críticos

EVALUACIÓN DE PROVEEDORES CRITICOS		
REV:00		FECHA: 05/07/2012

FECHA	
NOMBRE DE PROVEEDOR	
ACTIVIDAD EVALUADA	

	PUNTUACION	Puntuación	OBSERVACION
PRODUCTO			
Cumplimiento de tiempo		0	
Calidad del producto		0	
Variedad		0	
SERVICIO PRESTADO			
Flexibilidad en entrega		0	
Garantía del servicio		0	
Servicio al cliente		0	
PRECIO			
Altos, bajos, etc.		0	
Plazos de pago		0	
RECLAMOS			
Numero de reclamos		0	
Respuesta a reclamos		0	
		0	

CALIFICACION	C
A (91 A 100 PTOS)	
B (75 A 90 PTOS)	
C (MENOS DE 75 PTOS)	

Fuente: SEGURIMBA S.A.

Anexo N.-11 Evaluación de Proveedores críticos

EVALUACION DE PROVEEDORES		
REV:00	FECHA: 05/07/2012	

FECHA	
NOMBRE DE PROVEEDOR	
ACTIVIDAD EVALUADA	

	PUNTUACION	Puntuación	OBSERVACION
PRODUCTO			
Cumplimiento de tiempo		0	
Calidad del producto		0	
Variedad		0	
SERVICIO PRESTADO			
Ubicación		0	
Flexibilidad en entrega		0	
Garantía del servicio		0	
Servicio al cliente		0	
PRECIO			
Altos, bajos, etc.		0	
Plazos de pago		0	
RECLAMOS			
Numero de reclamos		0	
Respuesta a reclamos		0	
		0	

CALIFICACION	CAMBIAR PROVEEDOR
BUEN PROVEEDOR (SUPERIOR A 75 PUNTOS)	
CAMBIAR PROVEEDOR (MENOS DE 75 PUNTOS)	

Fuente: SEGURIMBA S.A.

Anexo N.- 12 Selección de Proveedores

SELECCIÓN DE PROVEEDORES



Fecha			
Producto o servicio a adquirir			
Criterios	Proveedores (Incluir hasta 3 proveedores)		
Calidad de Producto/Servicio	Coloque una "x" en la calificación asignada		
Sobrepasa los requisitos			
Cumple los requisitos			
Cumple parcialmente los requisitos			
No cumple los requisitos			
Calificación por proveedor	0	0	0
Variedad de productos	Coloque una "x" en la calificación asignada		
Más de 5 productos de interés			
Entre 2 y 5 productos de interés			
Solamente un producto de interés			
Calificación por proveedor	0	0	0
Credito de pago	Coloque una "x" en la calificación asignada		
30 días o más			
De 1 hasta 30 días			
Anticipado			
Calificación por proveedor	0	0	0
Plazo de entrega del producto	Coloque una "x" en la calificación asignada		
Hasta 24 horas luego del pedido			
Hasta 3 días luego del pedido			
Más de 3 días luego del pedido			
Calificación por proveedor	0	0	0
Precio	Coloque una "x" en la calificación asignada		
10% menor al precio promedio del mercado			
Igual al precio promedio del mercado			
10% mayor al precio promedio del mercado			
Calificación por proveedor	0	0	0
Garantía y Servicio Técnico	Coloque una "x" en la calificación asignada		
Da garantía y servicio técnico a nivel nacional			
Da garantía y servicio técnico en una sola ciudad			
No da garantía ni servicio técnico			
Calificación por proveedor	0	0	0
Experiencia	Coloque una "x" en la calificación asignada		
Más de 5 años en el mercado			
De 3 a 5 años en el mercado			
Menos de 3 años en el mercado			
Calificación por proveedor	0	0	0
Flexibilidad	Coloque una "x" en la calificación asignada		
Realizan entregas en otras ciudades y permiten cambios de materiales			
No realizan entregas en otras ciudades y permiten cambios de materiales			
No realizan entregas en otras ciudades y no permiten cambios de materiales			
Calificación por proveedor	0	0	0
CALIFICACION TOTAL	0	0	0
RESULTADO DE CALIFICACIÓN	0		

Fuente: SEGURIEMA S.A

Anexo N.-13: Orden de Requisición

ORDEN DE REQUISICIÓN



Fecha de requisición		No. de Requisición:	
Motivo de la compra			

No.	Nombre	Descripción	Cantidad	Observaciones (DETALLES ADICIONALES, PROVEEDOR, ETC)
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				
11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				

Solicitante

Responsable de compras

APROBACION	SI		NO	
FECHA TENTATIVA DE COMPRA				

Fuente: SEGURIMBA S.A.

Anexo N.-14 Encuesta de Satisfacción de Productos



ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DE PRODUCTOS

NOMBRE DEL PRODUCTO ADQUIRIDO			
MARCA			
NOMBRE DE LA EMPRESA			
FECHA DE REALIZACIÓN DE ENCUESTA			
SOBRE EL SERVICIO RECIBIDO..	SIEMPRE	AVECES	NUNCA
LA ATENCIÓN DEL VENDEDOR FUE BUENA			
LA DISPONIBILIDAD PARA CONTACTAR AL VENDEDOR FUE BUENA			
LA ATENCIÓN DEL VENDEDOR FUE RÁPIDA			
EL VENDEDOR TIENE BUENAS SUGERENCIAS EN SU COMPRA			
SOBRE EL PRODUCTO ADQUIRIDO.....	DE ACUERDO	EN DESACUERDO	
EL PRODUCTO ES DE CALIDAD			
LA PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO FUE BUENA			
EL PRODUCTO FUE ENTREGADO A TIEMPO			
EL PRECIO DEL PRODUCTO ES JUSTO			
SE CUMPLIERON MIS EXPECTATIVAS AL ADQUIRIR ESTE PRODUCTO			
SOBRE EL SERVICIO POST VENTA..	SIEMPRE	AVECES	NUNCA
LA ATENCIÓN DE RECLAMOS FUE BUENA			
EL PRODUCTO ES GARANTIZADO			
RECOMENDARÍA ESTE PRODUCTO A OTROS CLIENTES			

Fuente: SEGURIMBA S.A.

ANEXO N.-15 VENTAS PROYECTADAS

VENTAS PROYECTADAS EN LINEAS DE ADHESIVOS POR AÑO

CINTAS ADHESIVAS	Incremento 2014	Incremento 2015	Incremento 2016	Incremento 2017
Cinta premium	39.600,00	41.580	43.659	45.842
COSTO	0,40	0,42	0,44	0,46
TOTAL INGRESO \$	\$ 15.840,00	\$ 17.463,60	\$ 19.253,62	\$ 21.227,11
Cinta ultra	34.904,00	36.649	38.482	40.406
COSTO	0,52	0,55	0,57	0,60
TOTAL INGRESO \$	\$ 18.150,08	\$ 20.010,46	\$ 22.061,54	\$ 24.322,84
Cinta commercial	124.452,00	130.675	137.208	144.069
COSTO	0,38	0,40	0,42	0,44
TOTAL INGRESO \$	\$ 47.291,76	\$ 52.139,17	\$ 57.483,43	\$ 63.375,48
Cinta Industrial	885.999,00	930.299	976.814	1.025.655
COSTO	1,07	1,12	1,18	1,24
TOTAL INGRESO \$	\$ 948.018,93	\$ 1.045.190,87	\$ 1.152.322,93	\$ 1.270.436,04
VENTAS BRUTAS	\$ 1.029.300,77	\$ 1.134.804,10	\$ 1.251.121,52	\$ 1.379.361,47

VENTAS PROYECTADAS EN LINEAS DE STRECH FILM POR AÑO

ROLLOS STECH FILM	Incremento 2014	Incremento 2015	Incremento 2016	Incremento 2017
Strech film 20"	125.703,00	131.988,15	138.587,56	145.516,94
COSTO	6,70	7,04	7,39	7,76
TOTAL INGRESO \$	\$ 842.210,10	\$ 928.536,64	\$ 1.023.711,64	\$ 1.128.642,08
Strech film 15"	115.831,00	121.623	127.704	134.089
COSTO	4,20	4,41	4,63	4,86
TOTAL INGRESO \$	\$ 486.490,20	\$ 536.355,45	\$ 591.331,88	\$ 651.943,40
VENTAS BRUTAS	\$ 1.328.700,30	\$ 1.464.892,08	\$ 1.615.043,52	\$ 1.780.585,48
SUMAN	\$ 2.358.001,07	\$ 2.599.696,18	\$ 2.866.165,04	\$ 3.159.946,95

En este proyecto financiero se consideró una proyección de ventas del 5% para la ejecución del plan de marketing por un período de 3 AÑOS

ANEXO N.-16 FLUJO DE CAJA

FLUJO DE CAJA					
SEGURIEMBA S.A.					
FLUJO DE CAJA PROYECTADO					
CONCEPTO		2014	2015	2016	2017
INGRESOS					
Ventas		\$ 2.358.001,07	\$ 2.599.696,18	\$ 2.866.165,04	\$ 3.159.946,95
TOTAL DE INGRESOS		\$ 2.358.001,07	\$ 2.599.696,18	\$ 2.866.165,04	\$ 3.159.946,95
EGRESOS					
COSTOS FIJOS		\$ 332.504,00	\$ 332.504,00	\$ 332.504,00	\$ 332.504,00
COSTOS VARIABLES		\$ 5.190,00	\$ 5.449,50	\$ 5.723,98	\$ 6.008,08
TOTAL DE EGRESOS		\$ 337.694,00	\$ 337.953,50	\$ 338.227,98	\$ 338.512,08
UTILIDAD		\$ 2.020.307,07	\$ 2.261.742,68	\$ 2.527.937,06	\$ 2.821.434,87
15% PARTICIPACION DE TRABAJADORES		\$ 303.046,06	\$ 339.261,40	\$ 379.190,56	\$ 423.215,23
UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO		\$ 1.717.261,01	\$ 1.922.481,28	\$ 2.148.746,50	\$ 2.398.219,64
22% IMPUESTO LA RENTA		\$ 377.797,42	\$ 422.945,88	\$ 472.724,23	\$ 527.608,32
FLUJO NETO		\$ 1.339.463,59	\$ 1.499.535,40	\$ 1.676.022,27	\$ 1.870.611,32
INVERSION	-56093				
FLUJO DE FONDO	-56093	\$ 1.339.463,59	\$ 1.499.535,40	\$ 1.676.022,27	\$ 1.870.611,32
TIR	2400%				
VAN	\$ 4.712.516,93				

ROI	UTILIDAD			
	INVERSION	X100		
ROI	\$ 9.631.421,68	\$ 171,70	100	\$ 17.170,45
	56093			
CB=	\$ 6.385.632,58	\$ 113,84		
	56093			

ANEXO N.17 COSTOS FIJOS Y VARIABLES

ANEXO 2: COSTOS FIJOS								
COSTOS FIJO	2014	2015	2016	2017	2018	2019		
Sueldos	\$ 324.000,00	\$ 324.000,00	\$ 324.000,00	\$ 324.000,00	\$ 324.000,00	\$ 324.000,00		
Agua	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00		
Luz	\$ 1.524,00	\$ 1.524,00	\$ 1.524,00	\$ 1.524,00	\$ 1.524,00	\$ 1.524,00		
Teléfono	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00		
Internet	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00		
Publicidad (volantes etc.)	\$ 2.880,00	\$ 2.880,00	\$ 2.880,00	\$ 2.880,00	\$ 2.880,00	\$ 2.880,00		
COSTOS FIJOS	\$ 332.504,00	\$ 332.504,00	\$ 332.504,00	\$ 332.504,00	\$ 332.504,00	\$ 332.504,00		
COSTOS VARIABLES	2014	2015	2016	2017	2018	2019		
Suministros de limpieza	\$ 450,00	\$ 472,50	\$ 496,13	\$ 520,93	\$ 546,97	\$ 574,32		
Mantenimiento de equipos	\$ 1.000,00	\$ 1.050,00	\$ 1.102,50	\$ 1.157,63	\$ 1.215,51	\$ 1.276,29		
Insumos (mP)	\$ 3.740,00	\$ 3.927,00	\$ 4.125,35	\$ 4.329,52	\$ 4.546,00	\$ 4.773,30		
COSTOS VARIABLES	\$ 5.190,00	\$ 5.449,50	\$ 5.723,98	\$ 6.008,08	\$ 6.308,48	\$ 6.623,91		
COSTOS VARIABLES UNITARIO	PRECIOS	MANTENIMIENTO DE EQUIPOS	QUIMICOS	MATERIALES	COSTOS VARIABLES TOTALES	%	COSTOS VARIABLES PONDEADOS	COSTOS VARIABLES TOTAL PONDERADO
Suministros de limpieza	\$ 450,00	0	250	70	320	6%	18,04	\$ 5.071
Insumos (mP)	\$ 3.740,00	115	540	4700	5355	94%	5053,04	
TOTALES						100%	5675,00	

FLUJO DE FONDO NO PROYECTADO

	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Nuevos Ingresos	214.363,73	236.336,02	260.560,46	287.267,90
egresos operativos	56.093,00	61.702,30	67.872,53	74.659,78
	158.270,73	174.633,72	192.687,93	212.608,12
15 % Reparto trabaj		23.740,61	26.195,06	28.903,19
22% Impuesto a la Renta		29.596,63	32.656,50	36.032,64
Capital de Trabajo	4.527,00			
flujo neto	-56093	162.797,73	133.836,37	147.672,29
VAN		\$ 370.542,42		

CUADRO DE REMUNERACION DE VENDEDOR

Remuneración	\$ 6.000
Comisiones	\$ 6.000
Décimo Tercero	\$ 500
Aporte Patronal	\$ 1.134
vacaciones	\$ 250
Décimo Cuarto	<u>\$ 354</u>
	\$ 14.238

imagen publicitaria

Pagina web	\$ 330
logo	\$ 100
Evento	\$ 2.400
Hojas	\$ 100
Sobres	\$ 770
Catalogo	\$ 1.100
Banner	<u>\$ 200</u>
	\$ 5.000