



**UNIVERSIDAD CATÓLICA**

**DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

**TÍTULO: PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA  
PREMIUMCORP EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

**AUTOR:**

**Mayorga Nuñez Gabriel Neptalí**

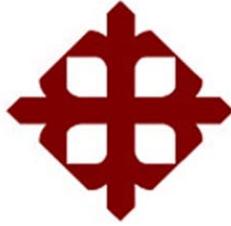
**INGENIERO EN MARKETING**

**TUTOR:**

**Econ. Danny Christian Barbery Montoya**

**Guayaquil, Ecuador**

**2014**



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

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Gabriel Neptalí Mayorga Nuñez**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniero en *Marketing*.

**TUTOR**

---

Econ. Danny Christian Barbery Montoya

**REVISOR(ES)**

---

(Nombres, apellidos)

---

(Nombres, apellidos)

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

---

Econ. Servio Correa Macias, Msc

**Guayaquil, a los 23 del mes de Junio del año 2014**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA**

**DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Gabriel Neptalí Mayorga Nuñez**

### **DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación **Plan de *Marketing* para la empresa Premiumcorp en la ciudad de Guayaquil** previa a la obtención del Título **de Ingeniería en *Marketing***, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

**Guayaquil, a los 23 del mes de Junio del año 2014**

**EL AUTOR**

---

**Gabriel Neptalí Mayorga Nuñez**



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

## **AUTORIZACIÓN**

Yo, **Gabriel Neptalí Mayorga Nuñez**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Plan de *Marketing* para la empresa Premiumcorp en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 23 del mes de Junio del año 2014**

**EL AUTOR:**

---

**Gabriel Neptalí Mayorga Nuñez**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios y a mis padres, por guiarme en el camino del aprendizaje, la paciencia y darme las fuerzas para culminar la carrera que seleccioné para llegar a ser Ingeniero en *Marketing*.

A mi tutor de tesis, quién fue una guía en el desarrollo de este proyecto, aportando con sus conocimientos impartidos en las horas designadas.

A la empresa Premiumcorp S.A., que me permitió acceder a la información necesaria para elaborar cada capítulo.

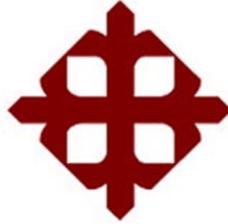
**Gabriel Neptalí Mayorga Nuñez**

## **DEDICATORIA**

A Dios, por darme las fuerzas de culminar este proyecto de titulación para alcanzar un objetivo muy importante en mi vida.

A mis padres, por ayudarme económicamente desde los inicios hasta el final de mi carrera y así dar ejemplo a mis hermanos, siendo yo, el hijo mayor de tres.

**Gabriel Neptalí Mayorga Nuñez**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

---

**PROFESOR GUÍA O TUTOR  
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

---

**REVISOR 1**

---

**REVISOR 2**

---

**Econ. Danny Christian Barbery Montoya  
TUTOR**

---

**Econ. Servio Correa Macías, Msc  
DIRECTOR DE LA CARRERA**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

**CALIFICACIÓN**

---

**NÚMEROS**

---

**LETRAS**

---

**ECON. DANNY CHRISTIAN BARBERY MONTOYA  
PROFESOR GUÍA O TUTOR**

# ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS .....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiv
RESUMEN EJECUTIVO.....	xvi
a) Tema.....	18
b) Antecedentes .....	18
c) Justificación del Tema .....	20
d) Problemática .....	21
e) Objetivos.....	22
f) Resultados Esperados .....	23
g) Marco Teórico .....	23
CAPÍTULO 1 .....	40
ESTUDIO Y ANÁLISIS SITUACIONAL .....	40
1.1 EMPRESA.....	41
1.1.1 Filosofía Empresarial .....	41
1.1.2 Objetivo Organizacional .....	43
1.1.3 Organigrama de la Empresa.....	43
1.1.4 Funciones Departamentales .....	44
1.1.5 Cartera de Productos .....	46
1.1.6 Análisis del Macroentorno: Análisis P.E.S.T.A .....	51
1.1.7 Crecimiento de la Industria .....	56
1.1.8 Microentorno.....	57
1.1.8 Herramientas de Análisis.....	62
Actividades primarias.....	66
CAPÍTULO 2 .....	72
INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....	72
2.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	73
2.1.1 Objetivo General.....	73
2.1.2 Objetivos Específicos .....	73
2.2 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	74
2.3 HERRAMIENTA DE INVESTIGACIÓN.....	74

2.4	RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS .....	78
<b>CAPÍTULO 3 .....</b>		<b>92</b>
<b>PLAN DE MARKETING .....</b>		<b>92</b>
3.1	OBJETIVO DEL PLAN .....	93
3.2	SEGMENTACIÓN .....	94
3.2.1	Macrosegmentación.....	94
3.2.2	Microsegmentación.....	95
3.3	POSICIONAMIENTO .....	96
3.4	ESTRATEGIAS .....	97
3.4.1	Estrategias Básicas de Desarrollo.....	97
3.4.2	Estrategias Globales de Marketing.....	97
3.4.3	Estrategias de Crecimiento.....	98
3.4.4	Cubo Estratégico .....	99
3.5	ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR .....	100
3.5.1	Descripción del Consumidor o Target .....	100
3.5.2	Matriz Roles y Motivo .....	100
3.6	MODELO DE IMPLICACIÓN FOOTE, CONE y BELDING.....	101
3.7	ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN .....	101
3.8	VENTAJA DIFERENCIAL .....	102
3.9	MODELO ESTRATÉGICO DEL NEGOCIO .....	104
<b>CAPÍTULO 4 .....</b>		<b>105</b>
<b>MARKETING MIX .....</b>		<b>105</b>
4.1	PRODUCTO.....	106
4.1.1	Características .....	106
4.1.2	Calidad.....	106
4.1.3	Diseño .....	106
4.1.4	Diagrama de Flor .....	107
4.1.5	Marca.....	108
4.1.6	Logotipo.....	109
4.1.7	Modelo de Negocio.....	109
4.2	PRECIO .....	111
4.2.1	Factores Internos y Externos .....	111
4.2.2	Estrategia de Precio .....	112
4.3	PLAZA.....	112
4.4	PROMOCIÓN.....	113
4.4.1	Inversión de Marketing .....	120
4.5	SISTEMA DE GESTIÓN Y CONTROL DE PROYECTO.....	121
<b>CAPÍTULO 5 .....</b>		<b>122</b>
<b>PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO.....</b>		<b>122</b>

<b>5.1 PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO .....</b>	<b>123</b>
5.1.1 Presupuesto Plan de Inversión.....	123
<b>5.2 INVERSIÓN .....</b>	<b>124</b>
<b>5.3 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....</b>	<b>129</b>
<b>5.4 MARKETING ROI .....</b>	<b>129</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>131</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>133</b>
<b>ABREVIATURAS Y SIGLAS .....</b>	<b>135</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>138</b>
<b>ANEXO Nº 1 ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD A CLIENTES PREMIUMCORP .</b>	<b>139</b>
<b>ANEXO Nº 2 DESCRIPCIÓN DE NORMATIVAS .....</b>	<b>154</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 MANDATOS LEGALES SEGÚN TAMAÑO DE EMPRESA A-B .....	28
Tabla 2 MANDATOS LEGALES SEGÚN TAMAÑO DE EMPRESA C .....	29
Tabla 3 MANDATOS LEGALES SEGÚN TAMAÑO DE EMPRESA D .....	30
Tabla 4 COMPORTAMIENTO DEL PIB EN ECUADOR .....	52
Tabla 5 EVOLUCIÓN DE IMPORTACIONES .....	53
Tabla 6 COMPORTAMIENTO DE LA INFLACIÓN MENSUAL.....	53
Tabla 7 PARTICIPACIÓN DE MERCADO .....	58
Tabla 8 ANÁLISIS FODA .....	68
Tabla 9 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS – EFI.....	69
Tabla 10 MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS CLAVES EFE.....	70
Tabla 11 MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO.....	72
Tabla 12 ASPECTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS DE LAS FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES DEL RESPONSABLE DE SEGURIDAD INDUSTRIAL/ COMPRAS .....	78
Tabla 13 ASPECTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS DEL PROCESO DE SELECCIÓN DE EQUIPOS DE SEGURIDAD EN LOS CLIENTES DE PREMIUMCORP .....	80
Tabla 14 ASPECTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS DEL PROCESO DE COMPRA DE EQUIPOS DE SEGURIDAD EN LOS CLIENTES DE PREMIUMCORP .....	84
Tabla 15 ASPECTOS POSITIVOS Y ASPECTOS NEGATIVOS DE LA EMPRESA PREMIUMCORP.....	86
Tabla 16 TABLA DE COSTO Y P.V.P .....	112
Tabla 17 PLAN DE CAPACITACIÓN PARA FIDELIZAR .....	115
Tabla 18 DETALLE DE LAS ACCIONES DE PROMOCIÓN .....	118

Tabla 19 PRESUPUESTO DE MARKETING .....	118
Tabla 20 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES CON SUS RESPECTIVOS COSTOS.....	120
Tabla 21 SISTEMA DE GESTIÓN Y CONTROL DE PROYECTO .....	121
Tabla 22 VENTAS HISTÓRICAS .....	123
Tabla 23 VENTAS ANUALES POR AÑO.....	123
Tabla 24 INVERSIÓN INICIAL.....	125
Tabla 25 SUELDO DE NUEVO PERSONAL.....	125
Tabla 26 FLUJO DE CAJA .....	126
Tabla 27 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD ESCENARIO PESIMISTA.....	127
Tabla 28 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD ESCENARIO OPTIMISTA .....	128
Tabla 29 INDICADORES FINANCIEROS.....	129
Tabla 30 MARKETING ROI .....	130

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 ACCIDENTES DE TRABAJOS CALIFICADOS 2008-2012.....	21
Gráfico N° 2 ACCIDENTES LABORALES RELEVANTE .....	25
Gráfico N° 3 PRESTACIONES ECONÓMICAS OTORGADAS 2008-2012 .....	32
Gráfico N° 4 PROGRAMAS OPERATIVOS DE PREVENCIÓN DE RIESGOS 2008-2012.....	33
Gráfico N° 5 CRITERIOS DE LA INVESTIGACIÓN DE SERVICIOS .....	34
Gráfico N° 6 MEZCLA AMPLIADA DEL MARKETING DE SERVICIOS .....	36
Gráfico N° 7 METAS DEL MARKETING DE RELACIONES RESPECTO AL CLIENTE.....	37
Gráfico N° 8 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA PREMIUMCORP .....	43
Gráfico N° 9 CARTERA DE PRODUCTOS PREMIUMCORP .....	46
Gráfico N° 10 INFLACIÓN ANUAL .....	54
Gráfico N° 11 OPORTUNIDAD DE NEGOCIO .....	57
Gráfico N° 12 TIPOS DE CLIENTES .....	58
Gráfico N° 13 PARTICIPACIÓN DE MERCADO .....	59
Gráfico N° 14 LOGOTIPOS DE LA COMPETENCIA DIRECTA DE PREMIUMCORP.....	59
Gráfico N° 15 MARCAS COMERCIALIZADAS EN SERIPACAR .....	61
Gráfico N° 16 LOGOTIPOS DE EMPRESAS PROVEEDORES DE PREMIUMCORP.....	61
Gráfico N° 17 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO .....	62
Gráfico N° 18 VENTAS HISTÓRICAS .....	63
Gráfico N° 19 CADENA DE VALOR .....	65
Gráfico N° 20 PROCESO DE SELECCIÓN DE EQUIPOS.....	83
Gráfico N° 21 PROCESO DE COMPRA .....	85

Gráfico N° 22 DIMENSIONES DE LA MACRO SEGMENTACIÓN.....	94
Gráfico N° 23 ESTRATEGIA BÁSICA DE DESARROLLO DE PORTER.....	97
Gráfico N° 24 ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO.....	98
Gráfico N° 25 CUBO ESTRATÉGICO.....	99
Gráfico N° 26 MATRIZ DE ROLES Y MOTIVOS.....	100
Gráfico N° 27 MODELO DE IMPLICACIÓN.....	101
Gráfico N° 28 PERFIL DE LA CARTERA DE CLIENTES.....	102
Gráfico N° 29 DIAMANTE ESTRATÉGICO.....	103
Gráfico N° 30 MODELO ESTRATÉGICO DEL NEGOCIO.....	104
Gráfico N° 31 DIAGRAMA DE FLOR.....	107
Gráfico N° 32 MODELO DE NEGOCIO PREMIUMCORP S.A.....	110
Gráfico N° 33 CANAL DE DISTRIBUCIÓN.....	112
Gráfico N° 34 VENTAS HISTÓRICAS 2007- 2013.....	124

## RESUMEN EJECUTIVO

El contenido de este proyecto se basa en todo el proceso que se debe realizar para elaboración de un Plan de *Marketing*, implementando estrategias adecuadas luego de aplicar la investigación de mercado en la que se detecta falencias de la empresa seleccionada en la ciudad de Guayaquil, para mejorar y dar viabilidad a lo solicitado por los clientes mediante índices financieros que permitan evidenciar la factibilidad. Con el desarrollo del presente proyecto se espera: identificar oportunidades, debido a que el mercado que se desea investigar esta recién en crecimiento en Ecuador, es decir no esta completamente explotado.

Premiumcorp es una empresa con más de 8 años en el mercado guayaquileño atendiendo clientes finales, en este caso las industrias medianas y grandes, a los cuales se suministra equipos de protección personal comprendiendo: cascos, mascarillas, gafas, orejeras, botas de seguridad, guantes, y variedad de equipos especializados con alta frecuencia de compra por ser recurrente su uso.

En la actualidad las empresas están obligadas a llevar un plan que proteja la salud del colaborador, aquellos en donde el trabajo tiene niveles de riesgos laborales y es aquí que nace la necesidad de la provisión de equipos para los diferentes usos que aseguren los cinco sentidos del ser humano. En vista que las empresa deben cumplir normas, reglamentos impuesto por la Seguridad Social, incluso las empresas que manejan certificaciones ISO, ven como una necesidad el uso de estos equipos, comprobando por medio de los permisos que den cumplir estos equipos y sus propias certificaciones, la calidad es muy importante al momento de la decisión de compra, sobretodo de las empresa grandes.

En nuestro país existe el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (I.E.S.S.) que permite velar por la seguridad del trabajador, entidad que verifica

y controla que las empresas cumplan las disposiciones gubernamentales en las que indican que cada entidad dependiendo del tamaño debe tener un comité de seguridad y salud ocupacional. En empresas grandes y multinacionales, si cuentan con un departamento especializado, en donde sus funciones parten desde la creación de la necesidad hasta la adquisición y conocimiento de los proveedores para analizar marca, calidad y beneficios que se puede obtener con dicho proveedor.

La empresa Premiumcorp ha participado en el mercado desde que nació la necesidad, logrando obtener resultados favorables con las empresas que hoy en día son clientes, sin embargo el mercado está en crecimiento tanto en el comportamiento de la demanda como de la oferta, es por esto que se propone a través de este proyecto llegar a fidelizar a los clientes existente para incrementar sus volúmenes de compra mediante un servicio personalizado y obtener reconocimiento de marca en el mercado objetivo.

Para conocer las necesidades del grupo objetivo de la empresa Premiumcorp se propone una investigación de mercado cualitativa a los clientes actuales, que son potenciales para aumentar el volumen de compra, debido a que las compras generadas a Premiumcorp son bajas en relación a lo que compran en el mercado. Por esta razón se considera un estudio a profundidad.

También se propone un análisis financiero que ayude a comprobar la factibilidad y viabilidad del proyecto, mediante los indicadores del TIR, VAN Y PRI.

**PALABRAS CLAVES: FIDELIZACIÓN – SEGURIDAD - VIABILIDAD**

**CALIDAD - MERCADO EMERGENTE**

## **a) Tema**

PLAN DE *MARKETING* PARA LA EMPRESA PREMIUMCORP EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

## **b) Antecedentes**

Hoy en día, se habla de seguridad industrial que abarca temas de salud, medio ambiente, infraestructura, cuidados personal e higiene en una empresa, sea ésta pequeña, mediana o grande, nacional o extranjera; puesto que son deberes y obligaciones del empleador para su empresa y colaboradores. Bien sea para el uso o la comercialización de estos insumos, únicamente se importan de países como: Estados Unidos, Canadá, Hong Kong, Brasil y Taiwan para ser adoptados por negocios nacionales, debido a la calidad percibida de distinta índole y generando fuentes de ingresos en un mercado emergente.

La necesidad de cumplir con las normas establecidas por el Ministerio de Relaciones Laborales, y el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, han sido un detonante para activar la demanda en todo tipo de industria, tales como; Mineras, Petroleras, Agrícolas, Eléctricas, Automotrices, Metalúrgicas, Alimenticias, Cartoneras, Textiles, Florícolas, Químicas, Electrónicas, Farmacéuticas, Hidráulica, Madereras entre otras, que son los principales consumidores de equipos para protección corporal, visual, auditiva, respiratoria, táctil, contra caídas, y equipos especializados para realizar ciertas actividades de alto riesgo.

La oferta de esta clase de insumos dirigida para el área industrial cuenta con varias marcas, las mismas que están certificadas para el uso de diferentes actividades en donde existe algún riesgo laboral. Entre ellas se encuentra la

participación de la marca 3M, siendo uno de los principales fabricantes en categoría de cabeza y respiratoria que en el pasar del tiempo ha comprado otras marcas especializadas como; PELTOR(auditiva), PETZL (alturas / contra caídas), AOSAFETY(visual), SAFEWAZE(alturas) con la finalidad de obtener una ventaja competitiva y brindar un sistema integral para satisfacer la necesidad en todos los tipos de industrias.

ARSEG es otra de las marcas que se encuentra en el mercado ofertante en la categoría visual, respiratoria y cabeza, como también MSA especializada en protección de cabeza, lo que ha permitido tener mayor participación en dicha categoría. Estas marcas son reconocidas a nivel mundial como las principales proveedoras que revolucionan e innovan el mercado a través de nuevas fibras, elastómeros, polímeros, lo cual ha generado que empresas comercializadoras se desarrollen en su distribución, representándolas en los diferentes países.

Se ha detectado la necesidad de realizar una estrategia de fidelización que ayude a posicionarse y mantener a los clientes que generan la mayor participación en los ingresos, como es el caso de empresas e instituciones del estado a través de los procesos de compras públicas. Premiumcorp es una empresa dedicada a la comercialización de equipos de protección personal en el mercado de la seguridad industrial, que importa directamente desde el fabricante para ser distribuida a nivel nacional.

Para la realización de este proyecto se aplicarán estrategias del *Marketing* que permitan crear relaciones comerciales con sus actuales clientes para lograr fidelizarlos y desarrollar los prospectos volviéndolos clientes de la empresa de manera que se logre hacer crecer la cartera de clientes de Premiumcorp.

Se espera conocer las necesidades, gustos y preferencias que tiene el perfil del consumidor seleccionado por la empresa, mediante la investigación cualitativa dirigida a quienes cumplan el perfil, identificados como los encargados del

departamento de seguridad industrial y personal de compras, obteniendo información que ayude a crear el plan estratégico para generar posicionamiento y reconocimiento en el mercado.

### **c) Justificación del Tema**

Se muestran oportunidades de negocio que van acorde a las tendencias empresariales. Según el Ing. Xavier Anchundia Jefe de Seguridad Industrial y Medio Ambiente de AMCOR (2013) en los últimos años se han desarrollado más empresas dedicadas a la comercialización de productos para la seguridad industrial y la prestación de servicio, capacitaciones, mantenimiento, entre otros; lo que conlleva a una activación del comercio, por la importación y distribución a nivel nacional de los productos que son de rotación continua, con una frecuencia de compra mensual por el mercado objetivo, ya que el uso de la mayoría de estos equipos tiene una vida útil no mayor a un mes. Otro indicador son las diferentes plazas de trabajo que se encuentran en páginas como Multitrabajo, Por fin empleo, Socio empleo, que buscan especialistas en Seguridad Industrial para ocupar cargos en empresas medianas y grandes, así mismo en la educación se observa que abren estudios de cuarto niveles con especialización en esta área. Educaedu Ecuador, (2014).

Al ser un mercado emergente, desarrolla oportunidades no solo a las empresas ofertantes, sino también hacia la empresa que realiza la compra por tener más variedad al momento de la toma de decisión respondiendo a la demanda de estos equipos, teniendo variables competitivas como: el precio, la calidad, la marca o la garantía que se encuentra en el mercado ecuatoriano al existir gran presencia de la competencia.

La empresa Premiumcorp fue seleccionada ya que según la observación de su cartera de productos, cuenta con la representación de marcas especializadas

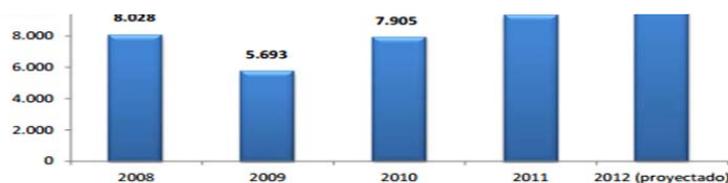
de cada categoría logrando de esta manera brindar productos que integren todas las necesidades que permitan asegurar y proteger los trabajos de bajo, medio y alto riesgo realizados por ingenieros, operarios y personal, donde se haga uso de equipos para protección corporal, visual, auditiva, respiratoria, táctil y contra caídas.

Al ser distribuidor autorizado existen ventajas que permiten otorgar beneficios al cliente como: descuentos, promociones, visitas del propio fabricante para impartir charlas informativas del uso de equipos, ventajas y beneficios de la marca, lo cual logra ser competitivo frente a empresas que comercializan sin ser distribuidores autorizados, los mismos que no ofrecen garantía y soporte de marca. Por esta razón se pretende realizar un plan de *Marketing* que logre posicionar en el mercado y fidelizar a los clientes existentes que tiene la empresa Premiumcorp S.A.

#### **d) Problemática**

Según el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, I.E.S.S. (2012) en su informe de Dirección de Riesgo de Trabajo, en los datos históricos de accidentes laborales del 2008 al 2012 se estimaron cuarenta y un mil eventos, dando una tendencia en crecimiento, siendo 9.305 accidentes en el 2011 y 11.360 en el año 2012. En vista de este comportamiento las empresas buscan proteger y cuidar la salud de sus empleados.

**Gráfico N° 1 ACCIDENTES DE TRABAJOS CALIFICADOS  
2008-2012**



Fuente: Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social I.E.S.S., (2012)

El proyecto que a continuación se presenta está elaborado en la ciudad de Guayaquil. Una de las razones por la cual se toma en cuenta la selección del tema es por ser un análisis en un mercado emergente como es la Salud del Trabajador. En Guayas se registra 58.19% (5.949 accidentes), en Pichincha 19.58% (2.002 accidentes); y los Ríos 5.56% (568 accidentes). Guayas al ser la provincia con más alto reporte de accidentes de trabajo y Guayaquil su capital con mayor número de habitantes, se determina que existe demanda de productos y servicios para el cuidado y protección de los colaboradores de las empresas.

#### **e) Objetivos**

##### **Objetivo General**

- Desarrollar un Plan de *Marketing* para el posicionamiento de la empresa Premiumcorp S.A. en la ciudad de Guayaquil.

##### **Objetivo Específicos**

- Realizar un análisis situacional interno y externo de la empresa, conociendo la disponibilidad de los accionistas para ejecutar el plan propuesto.
- Desarrollar un estudio de mercado en la ciudad de Guayaquil, para conocer gustos y preferencias que permitan determinar el perfil del consumidor, ofreciendo soluciones según sus necesidades.
- Determinar las estrategias adecuadas para mantener los clientes existentes y captar más mercado.
- Elaborar un análisis financiero para mostrar la viabilidad del proyecto.

## **f) Resultados Esperados**

Para la comercialización de los productos y servicios que ofrece la empresa Premiumcorp espera:

1. Implementar estrategias que logren reconocimiento y aumenten participación de mercado dentro de los segmentos objetivos.
2. Identificar las oportunidades que muestra el mercado objetivo y las debilidades a mejorar de la empresa Premiumcorp.
3. Elaborar un plan que ayude a posicionar la marca en el mercado objetivo al cual se dirige.
4. Demostrar a través de análisis financieros, la rentabilidad del plan propuesto.

## **g) Marco Teórico**

Al realizar el presente proyecto se consideró conceptos técnicos con relación a la seguridad industrial, siendo una guía para el desarrollo del tema seleccionado, y referencias que argumentan las bases consideradas para la implementación del Plan del *Marketing*.

Se toma en cuenta las referencias legales, normas, reglamentos que deben ser aplicados en el entorno laboral para seguridad de los que conforman dicha entidad.

## **Seguridad Industrial**

Según Ramírez Cavassa (2005) en el concepto moderno significa más que una simple situación de seguridad física, “Una situación de bienestar personal, un ambiente de trabajo idóneo, una economía de costo importante y una imagen de modernización y filosofía de vida humana en el marco de la actividad laboral contemporánea”.

Asfahl, (2000) Indica que “En la década de los ochenta presencié un interés renovado en la protección ambiental especialmente en la prevención y la eliminación de emergencia de derrames de sustancias tóxicas. En 1984, en un terrible desastre en Bhopal, India, por lo menos 2.500 murieron por una fuga accidental. Debido a su relación con la seguridad y salud del trabajador, la responsabilidad de cumplir requisitos de la oficina de Protección Ambiental suele ser parte de los deberes de un gerente de seguridad e higiene”.

La seguridad industrial en el Ecuador dentro de las empresas medianas y grandes poco a poco se muestra mayor la demanda, esto se refleja en las ventas de la empresa Premiumcorp que van en crecimiento, lo que hace un mercado atractivo y cada vez más competitivo.

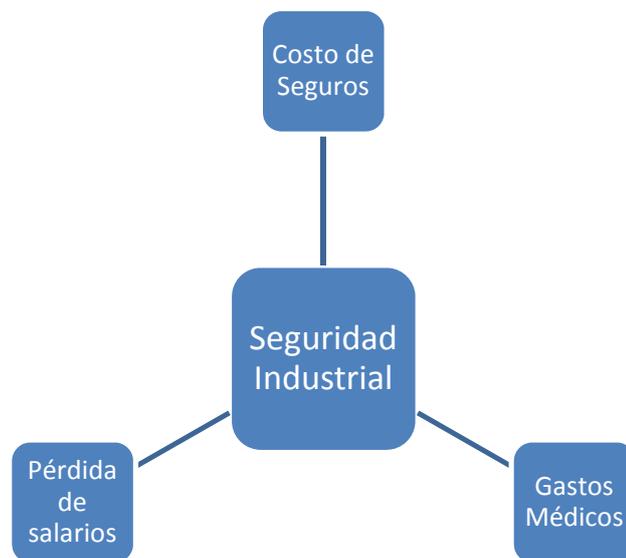
## **Generalidades**

Según Ramírez, (2005) “Las pequeñas y medianas empresas conocidas como PYMES, forman un vasto núcleo dentro del sistema industrial de la mayor parte de los países. Son auxiliares directas de las grandes empresas en la fabricación de productos especializados de alto valor agregado, o de difícil fabricación en serie, y antesala de las grandes empresas”.

Según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico OCDE citado por Ramírez, (2005) “En los países afiliados a esta organización, se demuestra que con la amplitud de pequeña y mediana empresa se crean más puestos de trabajo y se ofrece niveles de rentabilidad más satisfactorios que la grandes empresas”.

El *National Safety Council* estima que “Los accidentes laborales cuestan a la nación unos cinco mil millones de dólares al año, que se distribuyen en tres rubros económicos: Costo de Seguros, Pérdida de Salarios y Gastos Médicos”.

### Gráfico Nº 2 ACCIDENTES LABORALES RELEVANTES



Fuente: Ramírez, (2005)

Elaborado por: Gabriel Mayorga Nuñez

## **Objetivos Específicos de la Seguridad**

Según Ramírez, (2005) dentro de los objetivos específicos que abarca la seguridad industrial, se incluyen elementos físicos y en consecuencia sobre resultados humanos y rentables que produce el uso de las medidas y normas de seguridad en una empresa:

- Evitar la lesión y muerte por accidente.
- Reducción de los costos operativos de producción.
- Mejorar la imagen de la empresa y la seguridad del trabajador.
- Contar con un sistema estadístico que permita detectar el avance o disminución de accidentes.
- Contar con los medios necesarios para montar un plan de Seguridad, determinando medidas básicas, índices de frecuencia y gravedad, costos e inversiones.

## **Seguridad Industrial en las Empresas Ecuatorianas**

Según la Revista Judicial (2012) la Cámara de Industrias y Producción menciona que todas las empresas tienen la obligación de cumplir las leyes de seguridad y salud en el trabajo aplicadas en el medio laboral, estableciendo un sistema de gestión en seguridad y salud ocupacional con disposiciones y directrices prácticas y de evaluación, conforme a lo establecido en la normativa de seguridad y salud en el trabajo vigente.

Las empresas pueden aumentar su nivel de calidad en seguridad poniendo en práctica acciones preventivas, que reduzcan notablemente el riesgo de accidentes laborales.

Hoy, estando en un mundo competitivo, la mayoría de empresas reconocen que para obtener lo mejor de sus empleados y aumentar su motivación para que contribuyan completamente al alcance de los objetivos de negocio, se debe mantener no solo la seguridad, salud y prestaciones sociales de los trabajadores, sino también mantener un enfoque global de su bienestar, buenos hábitos de trabajo y ocupándose con antelación de la prevención de accidentes, incidentes y enfermedades.

### **Marco Legal**

En vista que la seguridad industrial y salud ocupacional son hoy en día, normas que cumplir dentro de un negocio o empresa, se deben considerar las siguientes legislaciones:

- Código del Trabajo
- Código de la Salud
- Decreto 2393. Reglamento de Seguridad y Salud de los Trabajadores y Mejoramiento del Medio Ambiente del Trabajo.
- Resolución 741. Reglamento General del Seguro de Riesgos del Trabajo
- Resolución 333. Reglamento para el Sistema de Auditorías de Riesgos del Trabajo "SART".
- Decisión 584. Instrumento Andino de Seguridad y Salud en el Trabajo.
- Resolución 957. Reglamento del Instrumento Andino de Seguridad y Salud en el Trabajo
- Convenio No. 121 de la OIT. Convenio relativo a las prestaciones en caso de accidentes del trabajo y enfermedades profesionales.

Según el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social I.E.S.S., (2012) considera los mandatos legales por tamaño de empresa de acuerdo al número de trabajadores:

**Tabla 1 MANDATOS LEGALES SEGÚN TAMAÑO DE EMPRESA A-B**

Nº trabajadores	Clasificación	Organización	Ejecución
(A) 1 a 9	Microempresa	Botiquín de primeros auxilios	Diagnóstico de riesgos
		1 Delegado de Seguridad y salud	Política empresarial
		Responsable de prevención de riesgos	Plan mínimo de prevención de riesgos Certificados de Salud
(B) 10 a 49	Pequeña empresa	2 Comité paritario de Seguridad e Higiene	Política empresarial
		3 Servicio de enfermería	Diagnóstico de riesgos
		Responsable de prevención de riesgos	Reglamento interno de SST
			Programa de prevención
			Programa de capacitación
			Exámenes médicos preventivos
			Registros de accidentes e incidentes
	Planes de emergencia		

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social I.E.S.S., (2012)

Elaborado por: Gabriel Mayorga Nuñez

Para microempresas, donde el número de empleados es hasta 9 personas es obligatorio contar con implementos de primeros auxilios, un delegado que tenga conocimientos de la seguridad y salud que debe tener la entidad y un responsable encargado de elaborar y hacer cumplir el plan de prevención de riesgo.

**Tabla 2 MANDATOS LEGALES SEGÚN TAMAÑO DE EMPRESA C**

<b>Nº trabajadores</b>	<b>Clasificación</b>	<b>Organización</b>	<b>Ejecución</b>
(C) 50 a 99	Mediana empresa	Comité paritario de Seguridad e Higiene	Política empresarial
		Responsable de prevención de riesgos	Diagnóstico de riesgos
		Servicio de enfermería o servicio médico	Reglamento interno de SST
			Programa de prevención
			Registros de accidentes e incidentes
			Vigilancia de la Salud
			Planes de emergencia

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social I.E.S.S., (2012)

Elaborado por: Gabriel Mayorga Nuñez

Para medianas empresas es necesario tener un comité responsable de la seguridad e higiene conformado por más de dos colaboradores, dentro de los cuales deberá existir un responsable de la prevención de riesgos.

Adicionalmente brindar servicio de enfermería propio dentro de las instalaciones o servicio médico.

**Tabla 3 MANDATOS LEGALES SEGÚN TAMAÑO DE EMPRESA D**

<b>Nº trabajadores</b>	<b>Clasificación</b>	<b>Organización</b>	<b>Ejecución</b>
(D) 100 a más	Gran empresa	Sistemas de Gestión de seguridad y salud	Política empresarial
		Comité paritario de Seguridad e Higiene	Diagnóstico de riesgos
		4 Unidad de Seguridad e Higiene	Reglamento interno de SST
		5 Servicio Médico de empresa	Programa de prevención
		Empresa Liderazgo gerencial	Programa de capacitación
			Registro de accidentes e incidentes
			Vigilancia de la Salud
			Registro de morbilidad laboral
			Planes de emergencia

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social I.E.S.S., (2012)

Elaborado por: Gabriel Mayorga Nuñez

Para cada empresa según el número de trabajadores se deberá realizar mandatos legales obligatorios para ejecutar la actividad de la empresa.

El Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social I.E.S.S., (2012) enumera a continuación información de interés respecto al tema Seguridad Industrial.

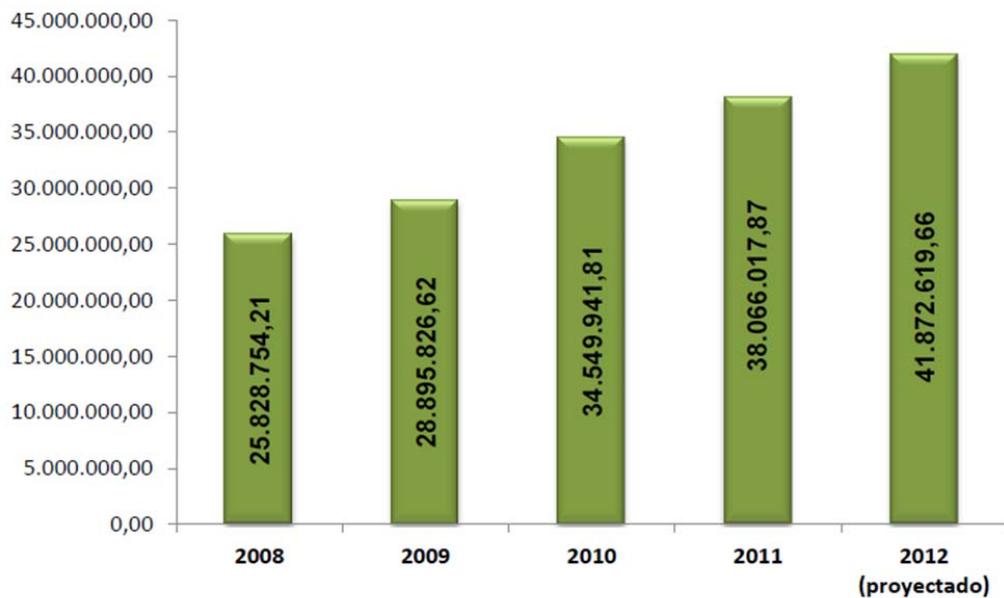
- a) Cada día mueren 6.300 personas a causa de accidentes o enfermedades relacionadas con el trabajo, es decir, más de 2,3 millones de muertes por año OIT, (2013).
- b) Anualmente ocurren más de 337 millones de accidentes en el trabajo; en promedio, 579.000 de ellos ocasionan tres o más días de ausencia laboral. OIT, (2013).
- c) El coste de esta adversidad diaria es enorme y la carga económica de las malas prácticas de seguridad y salud se estima en un 4% del Producto Interior Bruto global de cada año. OIT (2013).
- d) La tasa de fatalidad registrada en el Ecuador, asciende a 0.207 por cada mil trabajadores, tasa que supera el promedio de América Latina y el Caribe, que se ubica 0.135. OIT (2013).
- e) Más de \$90 millones han sido pagados en el país por concepto de indemnizaciones en accidentes de trabajo durante periodo 2008 – 2010. La Hora, (2012).  
A partir de octubre de 2011 está en aplicación el Sistema de Auditorías de Riesgos del Trabajo - SART. La Hora (2012).
- f) La Cámara de Industrias y Producción brindará cursos en Sistemas Integrados de Gestión que incluirá la revisión de la Norma OHSAS 18001 La Hora ( 2012).

## Operativos de Prevención de Riesgos

Para la prevención de riesgos según el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (2012) se tiene como objetivos proteger a sus beneficiarios, desde el primer día de afiliación para el caso de accidentes en trabajo y a los seis meses en caso de enfermedades profesionales.

El informe del I.E.S.S. muestra un comportamiento desde 2008 hasta diciembre 2012.

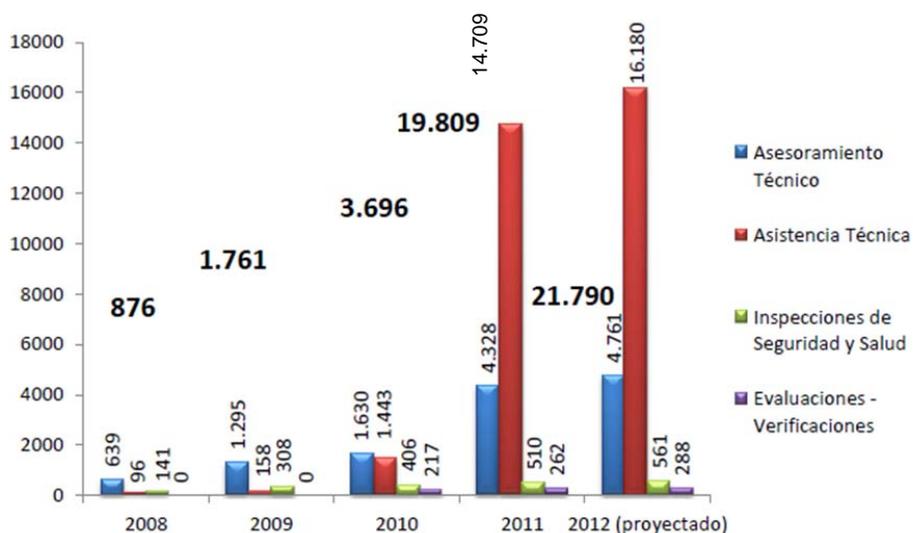
**Gráfico Nº 3 PRESTACIONES ECONÓMICAS OTORGADAS 2008-2012**



Fuente: Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social I.E.S.S., (2012)

En vista de los últimos sucesos en cuanto a seguridad de trabajo se han realizado programas operativos de prevención de riesgos.

**Gráfico Nº 4 PROGRAMAS OPERATIVOS DE PREVENCIÓN DE RIESGOS 2008-2012**



Fuente: Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social I.E.S.S., (2012)

Dentro de las prevenciones más comunes son asistencia técnica, asesoramiento técnico, inspecciones de seguridad y salud, como también el desarrollo de evaluaciones para la verificación de cumplimiento de obligaciones de riesgo laboral, en donde se debe tomar en cuenta la compra de implementos y demás accesorios para la protección del empleado.

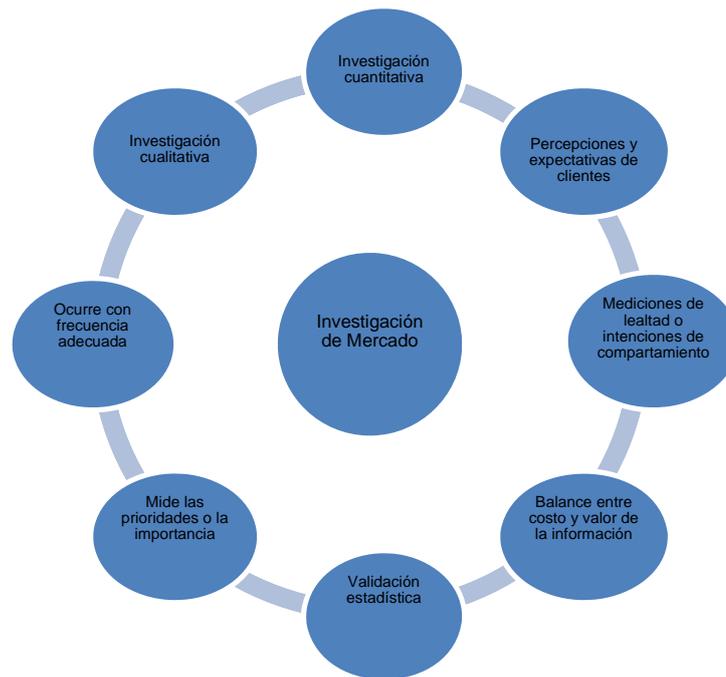
### **Investigación de Mercado**

#### **Criterios para un Programa Efectivo de Investigación de Servicios**

Un programa de investigación de servicios puede definirse como el conjunto de diversos estudios individuales y los tipos de investigación necesarios para dirigir los objetivos ejecutando una estrategia de medición general. Un programa de investigación puede comprender múltiples tipos de criterios.

A continuación se presentan los criterios para lograr la efectividad de un programa de investigación de servicios.

### Gráfico Nº 5 CRITERIOS DE LA INVESTIGACIÓN DE SERVICIOS



Fuente: Zeithaml, (2000)

Elaborado por: Gabriel Mayorga Nuñez

Según Zeithaml (2000) la investigación de mercados no se limita con cuestionarios y estadísticas. Algunas formas de investigación son exploratorias y preliminares, denominadas Investigaciones Cualitativas, y se realizan con el objeto de esclarecer la definición del problema y preparar una investigación empírica más formal. A diferencia de las Investigaciones Cuantitativas que se diseñan para describir empíricamente la naturaleza y las actitudes o comportamientos de los clientes, así como para probar ciertas hipótesis específicas que el profesional del *marketing* de servicios quiere examinar.

Ambos tipos de investigación son importantes y deben incluirse dentro de los programas de investigación del *Marketing* de servicios.

Zeithaml, (2000) define a la **Investigación Cualitativa** como la que:

“Proporciona a los administradores la perspectiva y la sensibilidad primordial para la interpretación de los datos y el inicio de los esfuerzos de las mejoras que se implantarán”.

Mientras que la **Investigación Cuantitativa** Zeithaml, (2000) **dice que:**

“Evidencia al evaluar y perfeccionar la prestación y el diseño del servicio. Por medio de ella los administradores tienen acceso a datos que les permiten realizar conclusiones generales sobre los grupos de clientes. Estos estudios son esenciales para cuantificar la satisfacción del cliente, la importancia de los atributos del servicio, la magnitud de las brechas de la calidad en el servicio y las percepciones de valor. De igual forma, brindan a los administradores los parámetros de comparación para evaluar y dar seguimiento al desempeño del servicio de la empresa y para comparar la empresa con la competencia”

### **Mix de *Marketing* de servicios**

Zeithaml, (2000) Indica que para el desarrollo del plan se considera un mix más amplio enfocado al servicio:

*Producto:* Características físicas del producto, nivel de calidad, accesorios, empaque, garantías, líneas de productos, marca.

*Plaza:* Tipo de canal, exposición, intermediarios, ubicación de los establecimientos, transporte, almacenamiento, administración de canales.

*Promoción:* Mezcla promocional, vendedores, publicidad, promoción de ventas, publicidad no pagada.

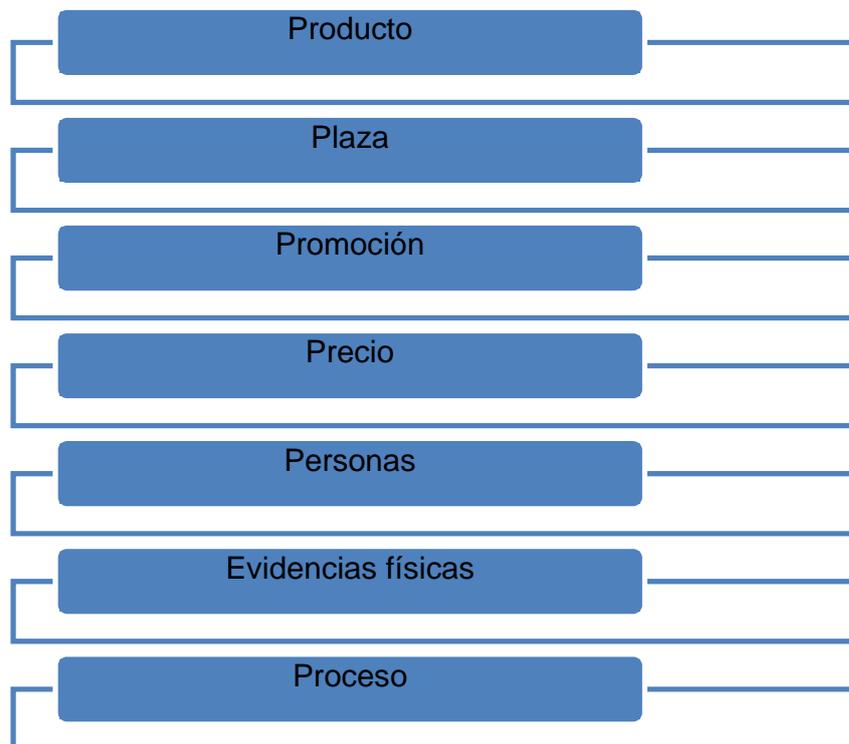
*Precio:* Flexibilidad, nivel de precio, términos, diferenciación, descuentos, bonificaciones.

*Personas:* Empleados, clientes.

*Evidencia física:* Diseño del local, equipo, señalización, vestuario de los empleados, otros tangibles como: reportes, tarjetas de negocio, estado de cuenta, garantías.

*Proceso:* Flujo de actividades estandarizadas personalizadas, número de pasos, participación del cliente.

#### **Gráfico Nº 6 MEZCLA AMPLIADA DEL MARKETING DE SERVICIOS**



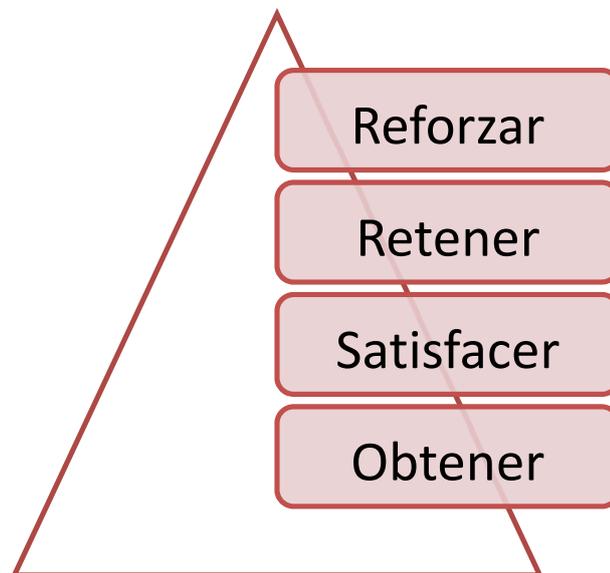
Fuente: Zeithaml, (2000)

Elaborado por: Gabriel Mayorga Nuñez

## **Marketing relacional**

Según Zeithaml (2000) la principal meta del *Marketing* de Relaciones es construir y mantener una base de clientes comprometidos que proporcionen utilidades a la organización. Con objeto de alcanzar esta meta, la empresa debe enfocarse en atraer, retener y reforzar las relaciones con los clientes.

**Gráfico N° 7 METAS DEL MARKETING DE RELACIONES RESPECTO AL CLIENTE**



Fuente: Zeithaml, (2000)

Elaborado por: Gabriel Mayorga Nuñez

Con el *Marketing* de Relaciones se puede llegar a beneficiar la empresa, de tal forma que llegue a sus objetivos. A través de la retención del cliente se construye y se mantiene base de clientes leales a la organización. Existen beneficios para los clientes, cuando reciben mayor valor de acuerdo con lo que esperaban obtener de las empresas de la competencia; beneficios de la confianza, que comprenden los sentimientos de seguridad o confianza en el proveedor del servicio; beneficios sociales, cuando desarrollan un sentido de

familiaridad e incluso una relación social con sus proveedores de servicio; beneficios de trato especial, cuando se involucra un acuerdo o precio especial, estos incluyen en la lealtad de clientes.

Los beneficios para las organizaciones tales como: incremento de las compras, costos más bajos y publicidad gratuita por medio de la comunicación boca a boca y la retención de los empleados.

### **Tipos de fidelización**

Según Zeithaml, (2000) la fidelización puede darse por factores intrínsecos a la empresa y valorables positivamente o por sistemas de permanencia obligada (fidelidad no basada en los valores de la empresa).

Positivos: buen precio, calidad excelente, confianza en la empresa, valor añadido, imagen selecta

Negativos: dificultad para darse de baja de un servicio, falta de alternativas, moda de grupo, no querer asumir el riesgo de cambiar de empresa, coste económico o psicológico (tiempo y esfuerzo). Es el caso de los bancos, compañías de telefonía o televisión.

Las estrategias a seguir para fidelizar clientes se eligen en función de la dedicación de la empresa a cuestiones de *Marketing*, y la calidad del producto ofrecido. La fidelización por obligación de permanencia, asegura ingresos pero devalúa el servicio.

### **Opciones para fidelizar clientes**

Según Zeithaml, (2000) menciona que existen 11 formas de fidelizar un cliente, estas son:

1. Crear una tarjeta cliente que reporte ventajas de compra.
2. Solicitar a los clientes su dirección de email para informarles de las novedades, enviarles cupones de descuento o felicitarles por su cumpleaños.
3. Mostrar interés por los clientes y hacerlos partícipes de la empresa: proporcionar formularios de sugerencias, hablar con ellos en la tienda o pedir su opinión por email.
4. Dar a los buenos clientes un detalle 'extra' con su compra. Un pequeño regalo o un cupón de descuento.
5. Intentar una buena interacción personal: atención amable, confianza y empatía son características importantes en el trato directo con los clientes.
6. Un surtido amplio y novedades frecuentes en un comercio, aseguran la vuelta de los clientes, llegando a un amplio abanico de público.
7. Con cada compra se puede regalar alguna papeleta para un sorteo atractivo o puntos según el importe de la compra para canjear por regalos al llegar a una cifra.
8. Realizar sorteos es un método clásico de premiar a los clientes fieles. Por cada compra recibirán una papeleta para un viaje o un ordenador, cuantas más compras más papeletas y posibilidades de ganar.
9. Se pueden acordar promociones con otras marcas o establecimientos. Al comprar un producto 'x' se dará un vale descuento en compra, siempre teniendo en cuenta los productos que agraden al público.
10. Se puede hacer promociones para ganar clientes y que sus clientes fieles queden bien con sus amigos o familiares ofreciéndoles ventajas a ambos y asegurándose dos compras y vínculos afectivos con su comercio. Por ejemplo, una promoción para un vale o un boletín on line: "Esta Navidad ven con tu mejor amiga a comprar el regalo a vuestro novio, y obtendréis cada una un 15%".

11. Se puede ofrecer vales de cumpleaños por la primera compra, pero a los clientes fieles se les cobrará menos. Por ejemplo, vale de cumpleaños de \$50. Un nuevo cliente visitará la tienda y el cliente habitual estará contento con la oferta.

### **Conclusión**

En el marco teórico, se muestra el marco conceptual relacionado con la seguridad industrial, las generalidades que se consideran para aplicarlas en la empresa como son; la pérdida de salarios, costo de seguros y gastos de médicos que con lleva accidente laboral, las obligaciones que el empleador tiene con el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social I.E.S.S., que es el ente que regula la seguridad de un empleado, y lo que implica cumplir las normas dependiendo del tamaño de la empresa, desde una microempresa hasta grandes empresas, todo esto refiriéndose a conocimientos generales del tema a desarrollar en este proyecto.

Por otra parte se toma en cuenta las teorías aplicadas a la investigación de mercados, los criterios por la cual se debe realizar un estudio, de tal forma que ayude a definir los objetivos y las técnicas adecuadas para obtener los resultados, profundizando en la fidelización, mostrando ejemplos de cómo mantener una relación duradera con los clientes y la empresa.

# **CAPÍTULO 1**

## **ESTUDIO Y ANÁLISIS SITUACIONAL**

## **Introducción**

En el primer capítulo se tratarán temas de microentorno, macroentorno, herramientas de análisis y ciclo de vida del producto, ya que es importante tener un panorama definido de la situación actual de la empresa.

## **1.1 EMPRESA**

### **1.1.1 Filosofía Empresarial<sup>1</sup>**

#### **Misión**

Importar y comercializar equipos de protección personal, enfocado al bienestar del talento humano en los diferentes sectores del mercado nacional, brindando, confianza, excelente servicio de postventa y el fortalecimiento de la relación comercial a largo plazo con nuestros clientes.

#### **Visión**

Nos vemos proyectados en el año 2015 con una infraestructura que permita convertirnos en la mejor empresa comercializadora de equipos de protección personal a nivel nacional. Nos esforzaremos para obtener lo último en tecnologías y brindar un excelente servicio de post venta. Nos preocuparemos por mantener la cultura adecuada en la implementación de EPP, para que toda actividad se realice con respeto, responsabilidad, agilidad, profesionalismo y calidad creando confianza y fidelidad. Esto lo lograremos con la motivación y el desarrollo.

#### **Valores Corporativos**

- a) **Transparencia:** en todas las actividades realizadas en la Institución como la base que facilita la toma de decisiones.
- b) **Servicio:** atender a los clientes con excelencia, calidez y alegría, generando confianza y ofreciendo soluciones de última generación.

---

<sup>1</sup> La filosofía empresarial es desarrollada por el autor

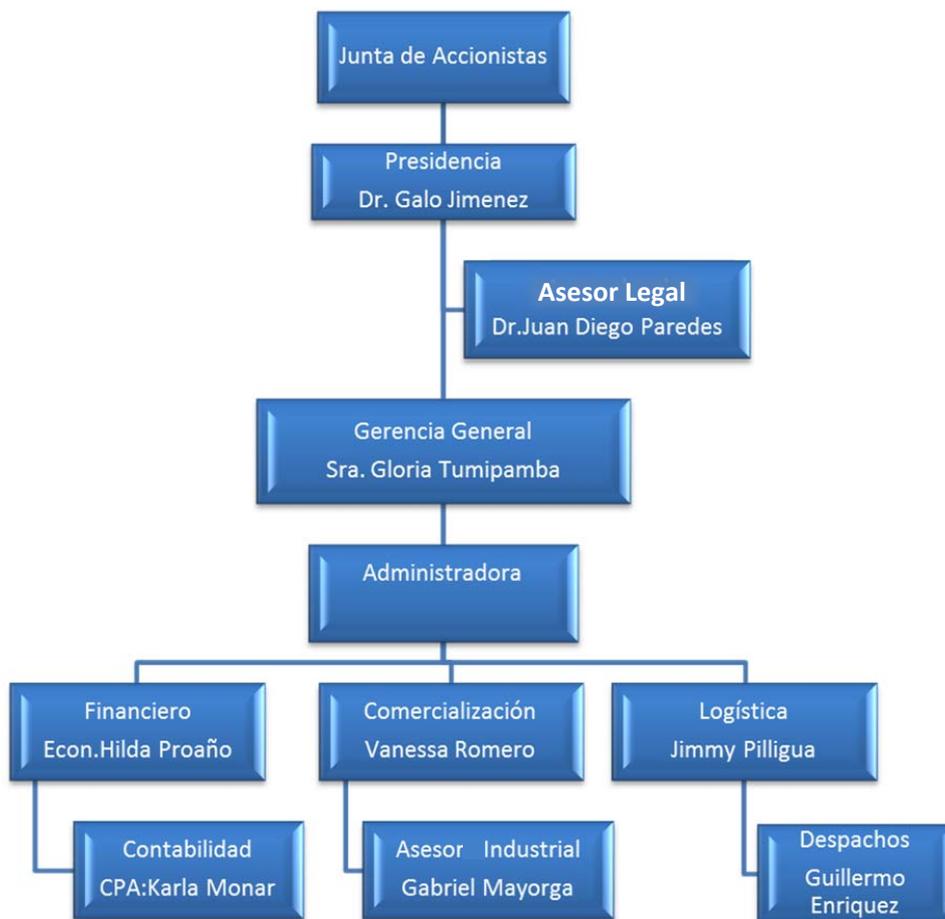
- c) Honestidad: Las actividades realizadas deben ser congruentes entre lo que se piensa, se dice y se hace.
- d) Socialmente Responsables: obramos con seriedad, cumplimos nuestras obligaciones y derechos como funcionarios, acorde con nuestro compromiso de servicio a la sociedad.
- e) Compromiso: hacemos más de lo encomendado con calidad, porque vivimos, pensamos y soñamos con sacar adelante a la familia, la Institución, al país y todo aquello en lo que hemos empeñado la palabra.
- f) Lealtad: actuamos con legalidad y veracidad con el compromiso de privilegiar la integridad hacia el cliente, compañeros y a la Institución.
- g) Solidaridad: fomentamos el espíritu de servicio con amabilidad y delicadeza, para cualquier persona que requiera colaboración.
- h) Respeto: buscamos armonía en las relaciones interpersonales y laborales, escuchando, entendiendo y valorando a todos.
- i) Equidad: promovemos condiciones equitativas evitando discriminación de y hacia un ciudadano, favoreciendo el bien común sobre el bien particular.
- j) Trabajo en Equipo: sumamos nuestros esfuerzos individuales para cumplir los objetivos de Premiumcorp S.A.
- k) Cumplir con los Objetivos Empresariales: aplicamos el empoderamiento de nuestras marcas con excelencia y con equidad social, para lograr la consecución de nuestras metas con innovación.

### 1.1.2 Objetivo Organizacional

Como objetivo organizacional Premiumcorp espera darse a conocer en el mercado de Guayaquil como la mejor empresa comercializadora de equipos de protección personal (EPP), que se preocupa en crear y mantener la cultura adecuada velando la salud integral de cada uno de sus colaboradores.

### 1.1.3 Organigrama de la Empresa

**Gráfico N° 8 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA PREMIUMCORP**



Fuente: Premiumcorp, 2012  
Elaborado por: Gabriel Mayorga Nuñez

#### **1.1.4 Funciones Departamentales**

##### **1. Departamento Administrativo y Logístico**

- ✓ Planificación estratégica y cambio organizacional en base de los procesos de gestión.
- ✓ Asignación de actividades y supervisión de las mismas.
- ✓ Coordinación de canales logísticos. ( Entregas satisfactorias)
- ✓ Presentación y evaluación de los equipos de rotación continua. (Stock almacenera).
- ✓ Verificación e ingresos de importaciones a la bodega Almagro Guayaquil.
- ✓ Apoyo en el desarrollo de los asesores comerciales. (Servicio al cliente en ausencia de los asesores).
- ✓ Fijar metas con el equipo de trabajo.

##### **Logística Entrega**

- ✓ Apoyo directo a la gestión del Administrador.
- ✓ Transparentar el control de los archivos. (Documentación: órdenes de compra, Notas de entregas, Mantenimiento de vehículos, Rutas de Despachos).
- ✓ Manejar Kardex de Stock de Muestras.
- ✓ Apoyo en el Servicio al Cliente en ausencia de asesores. (Realizará proformas en casos esporádicos o emergencias). La relación del Cliente es directa con el asesor.

##### **2. Departamento Contable**

- ✓ Caja Chica.
- ✓ Cobro de cartera. (Cuadro de Depósitos).
- ✓ Documentación de facturas.
- ✓ Registro diario de cheques.

- ✓ Pago de servicios básicos (Luz, Teléfono, Pago del Arriendo, Plan de Celulares).
- ✓ Coordinación del pago de mantenimiento de vehículos.
- ✓ Coordinación de viáticos.
- ✓ Documentación legal y pagos de impuestos (Cuerpo de bomberos, Impuesto 2 por Mil Universidad, Superintendencia de Compañías, Patente, Tasa de habilitación, Cámara de Comercio).
- ✓ Compras locales.
- ✓ Manejo de formularios y documentación en concursos públicos.

### **3. Departamento Comercial**

- ✓ Determinar mercado objetivo.
- ✓ Desarrollo de productos y servicios para ofrecer.
- ✓ Expandirse a las provincias.
- ✓ Realizar visitas desarrollando productos.
- ✓ Presentación de proformas o cotizaciones requeridas por el cliente.
- ✓ Recopilar información de las pruebas realizadas.
- ✓ Llegar a negociación con los equipos aprobados (Precios).
- ✓ Establecer matriz de productos.
- ✓ Generar requerimientos de importación.
- ✓ Establecer la rotación de los equipos que comercializa. (Stock de productos).
- ✓ Obtener las órdenes de compra.
- ✓ Mantener y establecer matriz de productos.
- ✓ Generar requerimientos contacto con el cliente (jefe de Seguridad Industrial, Mantenimiento, Planta, Etc.).
- ✓ Seguimiento al cliente e investigar los requerimientos a futuro.
- ✓ Presentación de Documentación técnica en los concursos de Compras Públicas (CP).

### 1.1.5 Cartera de Productos

Gráfico Nº 9 CARTERA DE PRODUCTOS PREMIUMCORP



Fuente: Premiumcorp, (2013)  
Elaborado por: Gabriel Mayorga Nuñez

### **Protección de cabeza.-**

- Cascos ligeros, con centro de gravedad baja que proporciona un equilibrio excepcional. Disponible con suspensión de 4 puntos con sistema de suspensión de trinquete (RATCHET). Este casco ofrece mucha comodidad en su uso y está hecho en Polietileno de alta densidad para mayor resistencia a los impactos, disponible en tipo I y tipo II, como en colores: blanco, azul, azul marino, gris, verde, amarillo, rojo y naranja.

### **Protección visual.-**

- Lente panorámico de base alta para no obstruir el campo de visión, Armazón hecho de Elastómero LT, brazos ajustables con sistema Soft-Touch, Puente nasal con sistema Flex-Fit, los lentes tienen recubrimiento 4A (Anti empañó, Anti arañazos, Anti rayos UV 99.9%, Anti estáticos).
- Lentes especiales 5.0 .- Estas series proporcionan mayor cobertura angular y visión periférica, el protector frontal en el área de las cejas y los protectores laterales con ventilación brindan protección adicional, brazos fabricados en policarbonato ultra flexible para mayor ajuste. Los lentes verdes de 5.0 se utilizan para filtrar la radiación infrarroja, proveniente de antorcha de soldadura.

### **Protección respiratoria.-**

- Mascarillas descartables con un nivel de eficiencias de 95%, disponibles en los tamaños pequeño, mediano y grande.
- Mascarillas descartables con un nivel de eficiencias de 95% para partículas con y sin aceites, disponibles en los tamaños pequeño, mediano y grande.
- Mascarillas permanentes media cara
- Mascarillas permanentes full face

Fuente: Premiumcorp, (2013)

### **Protección de manos.-**

Guantes de diferentes categorías como:

- Guantes desechables
- Guantes tejidos con recubrimientos de nitrilo
- Guantes de plástico pvc y sintéticos
- Guantes especiales
- Guantes de cuero para operadores y soldadores
- Guantes térmicos
- Guantes tejidos
- Guantes dieléctricos
- Guantes sintéticos
- Guante de piel sintética
- Guantes anti cortes
- Guantes de línea médica y trabajos de alta sensibilidad
- Guantes especializados para cortes en maquinarias

### **Protección auditiva.-**

- Tapones auditivos hechos de espuma extra suave, moldeados con tres bordes para facilitar el sellado y brindar la mayor comodidad al usuario, con dedal para colocarlos fácilmente y cordón.

### **Protección anticaída.-**

- Duralite III es la solución óptima para la detención de caídas. El mecanismo de la línea de vida retráctil está continuamente en tensión, limitando la distancia de caída y por consiguiente las fuerzas de impacto sobre el cuerpo, evitando así cualquier daño. Línea auto retráctil de 3 metros de cabo Dyneema/Poliéster, resistente al corte, no conductivo, el eslabón giratorio impide que el cabo se enrede, caja de compuesto de Nylon liviano resistente a impactos de uso práctico.

### **Primeros auxilios.-**

Equipos especializados para primeros auxilios:

- Modelo PVP Camilla Modelo 25 Cot de dos niveles de alturas: Construcción de tubo de aluminio de grado aeronáutico que proporciona durabilidad y gran resistencia, colchoneta, arnés y cinturones son accesorios que se venden aparte, barandillas laterales giran hacia abajo para permitir transferir al paciente cómodamente de camilla a cama, o cama a camilla; dos ruedas estacionarias y dos que giran 360° en plano horizontal, las seis ruedan son idénticas, respaldo ajustable hasta 65° tiene siete posiciones
- La Férula puede ser utilizado en niños, dado que es una férula ajustable a varios tamaños, las cremalleras son de fácil acceso, el kit incluye las tablillas para la muñeca, la mano / brazo medio, brazo completo, pie / tobillo, media pierna y pierna completa y vienen en un estuche de nylon.
- Única correa principal está diseñado para ajustarse a la frente del paciente, los orificios de la oreja se presentan grandes para el control del canal del oído del paciente, mínima interferencia con rayos X, resonancia magnética o tomografía computarizada procedimientos, revestimiento impermeable de plástico hace que sea fácil de limpiar y evita el crecimiento bacteriano, no absorbe la sangre o fluidos corporales; se desinfecta fácilmente entre los usos.

### **Cuidado de piel.-**

- SBS 46 crema para la piel, está formulada para proporcionar una barrera protectora contra los disolventes y disolvente irritantes tales como aceites, alquitrán, tintas y colorantes. No siliconas.
- Heritage crema para la piel, está formulada para proporcionar una barrera protectora contra los disolventes.

- SBS 40 crema medicada para manos secas y duras, no es grasoso, no irritante, calma y ayuda a sanar la piel seca o agrietada, alivia las erupciones cutáneas, irritación y picazón asociadas con la dermatitis, sin silicona, contiene una mezcla de seis emolientes para suavizar la piel, contiene alantoína y cloroxilenol.

Fuente: Premiumcorp, (2013)

### **Ropa protectora.-**

- Los trajes Dupont Tyvek son elaborados con fibras de polietileno de alta densidad extremadamente finas, haciéndolo más ligero, fuerte y resistente, permeable al vapor, al agua a sustancias químicas, al rasgado, cortes y a la abrasión. No desprende pelusa, lo que lo convierte en una barrera protectora contra riesgos de partículas secas y pueden ser utilizados en diversas operaciones (mantenimiento, mitigación de plomo, pintura por aspersion, limpieza ambiental, procesamiento de alimentos, remediación de hongos, laboratorios, etc.).
- NOMEX IIIA.- Es una fibra aramida de alta tecnología resistente al fuego que no se derrite, no se quema, no gotea y no soporta la combustión en el aire. Esta fibra es empleada en la fabricación de ropa de protección para los trabajadores expuestos a riesgos de explosión repentina y arco eléctrico (principalmente en la industria petrolera, petroquímica, eléctrica y química); así mismo, es usada en la fabricación de ropa de seguridad para bomberos, pilotos de carreras, personal militar y tripulaciones de astronautas. Cuenta con una resistencia a un amplio espectro de sustancias químicas y fácil limpieza con solventes orgánicos sin que afecte la vida útil de la prenda.

### **Señaléticas.-**

- Letreros impresos que comunican una acción a seguir en una empresa, ejemplo: letrero de salida, emergencia, uso de escaleras.

Fuente: Premiumcorp, (2013)

### **Equipos especializados.-**

- Monitores de gases, duchas lavajojos, equipos contra incendio (trajes de bomberos), aluminizados, auto contenido (trajes de respiración).

Fuente: Premiumcorp, (2013)

## **1.1.6 Análisis del Macroentorno: Análisis P.E.S.T.A**

### **1.1.6.1 Entorno Económico**

Dentro de la actividad económica de la compañía y con base a la implementación de las nuevas leyes y políticas que puso en vigencia el Gobierno, se tiene como prioridad la comercialización del producto nacional. En años anteriores solo se comercializaba producto extranjero sin tomar en cuenta la buena producción que existía en el país.

### **Producto Bruto Interno (PBI)**

El PIB es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado.

Producto = Valor agregado

Interno = es la producción dentro de las fronteras de una economía

Bruto = no se contabilizan la variación de inventarios ni las depreciaciones o apreciaciones de capital.

**Tabla 4 COMPORTAMIENTO DEL PIB EN ECUADOR**

Fecha de corte	VALOR
Enero-01-2013	3,98 %
Enero-01-2012	5,00 %
Enero-01-2011	7,40 %
Enero-01-2010	2,80 %

Fuente: Banco Central del Ecuador, (2013)  
Elaborado por: Gabriel Mayorga Nuñez

Según la tabla 4 se puede observar que el Ecuador ha tenido un crecimiento del 7,40% en el PIB en el año 2011, seguido del 2012 que decreció 2,4 dejando un PIB de 5% y en lo que va del año 2013 un 3,98%.

Para el 2013 se prevee un año con un 4,5% de PIB, siendo un escenario poco alentador para la empresa Premiumcorp, ya que se muestra un decrecimiento, lo que afectaría a las importaciones que realice.

### **Balanza Comercial –Importaciones**

Según el Banco Central del Ecuador (2013) durante el período enero-abril de 2013, las importaciones totales en valor FOB<sup>2</sup>, alcanzaron USD 8,111.70 millones, nivel superior en USD 553.50 millones a las compras externas realizadas en enero-abril de 2012 (USD 7,558.10 millones). Dicho monto representó un crecimiento en valor FOB de 7,3%.

---

<sup>2</sup> Según (Chaves Vega, 2010) FOB (Free on Board) se refiere a libre a bordo. El precio que se detalla por el producto, incluye el transporte al puerto de embarque del mismo, ya sea marítimo aéreo.

**Tabla 5 EVOLUCIÓN DE IMPORTACIONES**

	Ene - Abr 2011					Ene - Abr 2012					Ene - Abr 2013					Variación 2013 - 2012 Valor USD FOB
	a	b	b/a	Participación		a	b	b/a	Participación		a	b	b/a	Participación		
	Valor USD		Valor	Vol.	Valor	Valor USD		Valor	Vol.	Valor	Valor USD		Valor	Vol.	Valor	
	Vol.	FOB	unitario	Vol.	Valor	Vol.	FOB	unitario	Vol.	Valor	Vol.	FOB	unitario	Vol.	Valor	
<b>Totales</b>	<b>4,482</b>	<b>6,873,778</b>	<b>1,534</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>4,501</b>	<b>7,558,128</b>	<b>1,679</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>4,957</b>	<b>8,111,662</b>	<b>1,636</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>7.3%</b>
<b>Bienes de Consumo</b>	<b>392</b>	<b>1,401,441</b>	<b>3,579</b>	<b>8.7%</b>	<b>20.4%</b>	<b>371</b>	<b>1,554,002</b>	<b>4,188</b>	<b>8.2%</b>	<b>20.6%</b>	<b>272</b>	<b>1,485,764</b>	<b>5,466</b>	<b>5.5%</b>	<b>18.3%</b>	<b>-4.4%</b>
No duradero	307	816,579	2,658	6.9%	11.9%	277	877,893	3,165	6.2%	11.6%	186	855,538	4,600	3.8%	10.5%	-2.5%
Duradero	84	584,862	6,935	1.9%	8.5%	94	676,109	7,211	2.1%	8.9%	86	630,227	7,343	1.7%	7.8%	-6.8%
<b>Materias Primas</b>	<b>2,242</b>	<b>2,137,490</b>	<b>954</b>	<b>50.0%</b>	<b>31.1%</b>	<b>2,428</b>	<b>2,355,578</b>	<b>970</b>	<b>53.9%</b>	<b>31.2%</b>	<b>2,609</b>	<b>2,504,682</b>	<b>960</b>	<b>52.6%</b>	<b>30.9%</b>	<b>6.3%</b>
Para la agricultura	500	295,562	591	11.2%	4.3%	458	287,426	628	10.2%	3.8%	448	334,655	747	9.0%	4.1%	16.4%
Para la industria	1,442	1,665,786	1,155	32.2%	24.2%	1,578	1,804,136	1,144	35.1%	23.9%	1,610	1,889,099	1,173	32.5%	23.3%	4.7%
Materiales de construcción	300	176,142	587	6.7%	2.6%	392	264,016	673	8.7%	3.5%	551	280,928	510	11.1%	3.5%	6.4%
<b>Bienes de Capital</b>	<b>173</b>	<b>1,778,880</b>	<b>10,286</b>	<b>3.9%</b>	<b>25.9%</b>	<b>177</b>	<b>2,050,690</b>	<b>11,615</b>	<b>3.9%</b>	<b>27.1%</b>	<b>182</b>	<b>2,131,420</b>	<b>11,709</b>	<b>3.7%</b>	<b>26.3%</b>	<b>3.9%</b>
Para la agricultura	5	34,839	7,208	0.1%	0.5%	5	32,273	6,948	0.1%	0.4%	5	35,906	6,875	0.1%	0.4%	11.3%
Para la industria	88	1,192,840	13,596	2.0%	17.4%	98	1,383,595	14,168	2.2%	18.3%	97	1,493,265	15,318	2.0%	18.4%	7.9%
Equipos de Transporte	80	551,201	6,858	1.8%	8.0%	74	634,823	8,549	1.6%	8.4%	79	602,249	7,592	1.6%	7.4%	-5.1%
Combustibles y Lubricantes	1,674	1,542,357	921	37.3%	22.4%	1,524	1,583,867	1,039	33.9%	21.0%	1,893	1,968,561	1,040	38.2%	24.3%	24.3%
Diversos	1.7	13,610	7,883	0.0%	0.2%	1.5	13,990	9,263	0.03%	0.2%	1.6	21,234	12,974	0.03%	0.3%	51.8%

Fuente: Banco Central del Ecuador, (2013)

Elaborado por: Gabriel Mayorga Nuñez

Dentro de las categorías con relación a las importaciones, los productos que importa Premiumcorp son bienes de consumo duradero y no duradero. En la tabla 5 se muestra un decrecimiento en comparación a los años anteriores 2011 y 2012, en donde la variación de -4,4%.

## Inflación

La inflación en el Ecuador en los últimos meses se ha situado en 3% a la baja, lo que permite demostrar que los precios no han tenido mucha variabilidad, razón por la cual la empresa Premiumcorp ha mantenido sus precios y no ha afectado a la inversión de sus clientes.

**Tabla 6 COMPORTAMIENTO DE LA INFLACIÓN MENSUAL**

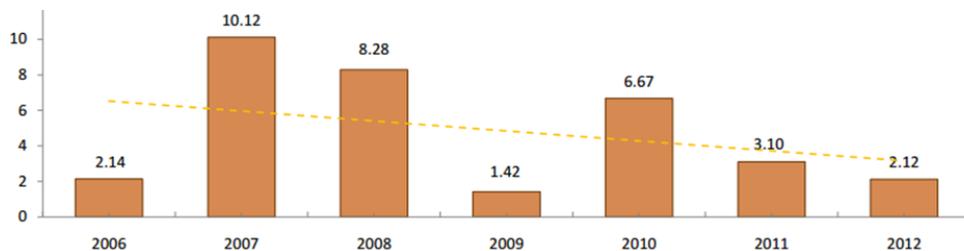
Fecha	Valor 2012	Valor 2013
<b>Junio</b>	5%	2,68%
<b>Mayo</b>	4,85%	3,01%
<b>Abril</b>	5,42%	3,03%

Fuente: Banco Central del Ecuador, (2013)

Elaborado por: Gabriel Mayorga Nuñez

En el año 2012 en el mes de Junio se alcanzó un 5% a diferencia del año 2013 que se ubicó en 2,68%. De igual forma, en los meses de Mayo y Abril, reflejando que la inflación tiene un comportamiento favorable para la empresa, ya que permite mantener precios estables.

**Gráfico N° 10 INFLACIÓN ANUAL**



Fuente: Banco Central del Ecuador, (2013)

En el gráfico 10 se muestra un decrecimiento en la inflación del año 2012 que fue de 2,12%, en relación con el año 2011 que alcanzó 3,10%. Este indicador refleja una estabilidad en precios, lo que beneficia a Premiumcorp por ser una empresa que vende productos importados y trabaja con cotización diarias, sobre todo cuando maneja materiales que no hay en stock y se solicita compra al exterior, este comportamiento permite que no exista variación representativa en la orden de compra que emite el cliente.

#### **1.1.6.2 Entorno Política- Legal**

Los aspectos que benefician a la empresa son:

- La oportunidad de la Ley de Transparencia :

La modalidad que implementó el Gobierno (Portal de Compras Públicas INCOP), ha permitido llegar a cualquier parte del Ecuador, incrementar ventas y tener oportunidad de una limpia competencia.

Los aspectos que pueden afectar a la empresa son:

- El incremento de los aranceles
- Prohibición de varios equipos(trajes de bomberos)

En la actualidad con las oportunidades que entrega el Gobierno para ser partícipe en compras públicas, tanto a empresas jurídicas como personas naturales, tienen las mismas probabilidades de ganar una venta. Estas compras llegan a tener cifras que superan los 250 mil dólares por año, como es el caso de la empresa de petróleo PETROECUADOR, logrando que las empresas que comercializan productos y servicios estén mejorando para que califiquen como proveedores de entidades públicas. Compras Públicas, Servicio Nacional de Contrataciones Públicas, ( 2013).

Así mismo como existen oportunidades de negocios, las amenazas para los productos importados están siendo reflejadas por el Gobierno, debido a que se han impuesto requisitos que encarecen la mercadería importada para beneficiar la producción nacional, a través de obligaciones en la categoría textiles y calzados.

### **1.1.6.3 Entorno Social – Cultural**

La sociedad tiene costumbres, tradiciones y hábitos de todo tipo; y en cuanto a la seguridad y salud ocupacional, jugando un papel importante para la prevención de accidentes, no había un grado de interés que permitía la comercialización.

Actualmente, las charlas que imparte la empresa Premiumcorp y la apertura de crear casas abiertas, días y semanas de seguridad, son iniciativas que ayudan en la concientización en la cultura de cada ecuatoriano que labora en empresas que tienen este tipo de requerimientos.

#### **1.1.6.4 Entorno Tecnológico**

Dentro de las actividades comerciales, el desarrollo de la tecnología va de la mano. Las fibras y nueva tendencia en la elaboración de guantes, la variedad de cuero que se utiliza en la creación textil (Cuero de Vaca, Chivo, Chancho, Cabra, etc.). Los policarbonato, Cauchos y PVC son puntuales al momento de hablar de tecnología. La imaginación junto con la creación de nuevos equipos es lo que permite el desarrollo y progreso a la empresa.

#### **1.1.6.5 Entorno Ambiental**

El entorno ambiental puede afectar la comercialización de los bienes y servicios que ofrece la empresa Premiumcorp por las posibles catástrofes naturales como: huracanes, maremotos, tormentas, incendios forestales que ocurren con mayor frecuencia en los países de donde procede la mercadería, siendo estos; Asia, Pakistán, y Norteamérica, afectando el proceso de despacho, de fábrica o temas relacionados con importaciones.

A pesar que el entorno económico es variable por estar situado en un sector, donde se comercializa productos importados y los costos sufren cambios constantes, la empresa Premiumcorp cuenta con estrategias de precios con proveedores, lo que permite estabilizar costos y por ende brindar al cliente precios sin variaciones, productos de calidad con certificación ISO 9001-2000 y con todas las regulaciones que el Gobierno exige, siendo así un entorno favorable no sólo en los antes mencionados, sino también en el tecnológico y social.

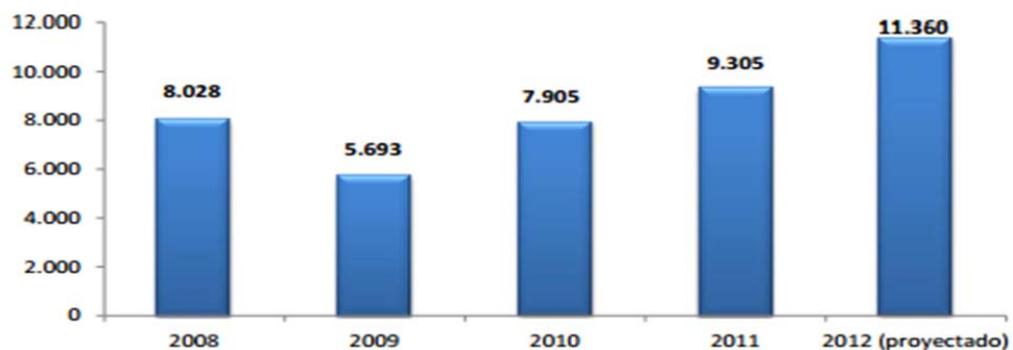
#### **1.1.7 Crecimiento de la Industria**

Según Instituto Ecuatoriano de Normalización (2013) cumplir con las normas establecidas por el Estado, “vigente en el reglamento técnico ecuatoriano RTE INEN 013:2006 etiquetado y Rotulado de Textiles, Prendas de Vestir, Calzado y Accesorios Afines”, como también la protección ante algún accidente que

menciona el Art.34 de la Ley de Salud, y las normas generales del código de trabajo, han sido un detonante para que las empresas estén más preocupadas en brindar seguridad al empleado en trabajos de altos riesgos, lo cual genera un crecimiento en la demanda de equipos de protección personal llamados también EPP, donde se encuentra equipos de protección visual, auditiva, respiratoria, táctil, entre otras.

En vista de que en el año 2012 existieron 11.360 accidentes laborales, poco a poco se han creado empresas dedicadas a la venta de equipos especiales para trabajos de alto riesgo que son regulados por el Estado, ya que estos equipos deben cumplir con todas las normas internacionales.

**Gráfico N° 11 DATOS DE ACCIDENTES LABORALES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**



Fuente: Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social I.E.S.S., (2012)

### **1.1.8 Microentorno**

#### **1.1.8.1 Clientes**

La cartera de clientes de Premiumcorp S.A. cuenta con empresas multinacionales y nacionales que se preocupan por la seguridad y salud de sus colaboradores.

La empresa cuenta con 3 tipos de clientes:

- **Clientes A:** Son aquellos que tienen una frecuencia de una vez por mes, y el monto de compra es de \$ 200,00 mensuales.
- **Cliente AA:** Son aquellos que tienen una facturación superior a \$500,00 dólares, con una frecuencia de consumo de 2 a 3 órdenes de compra mensuales.
- **Clientes AAA:** Son aquellas empresas con las que se tiene acuerdos comerciales como; fijación de precios, exclusividad de equipos (stock), despachos emergentes, con un nivel de facturación superior a \$5000 dólares y frecuencia de consumo de 4 o más órdenes de compra al mes.

**Gráfico N° 12 TIPOS DE CLIENTES**



Elaborado por : Gabriel Mayorga Nuñez

### 1.1.8.2 Competencia

#### 1.1.8.2.1 Participación de mercado

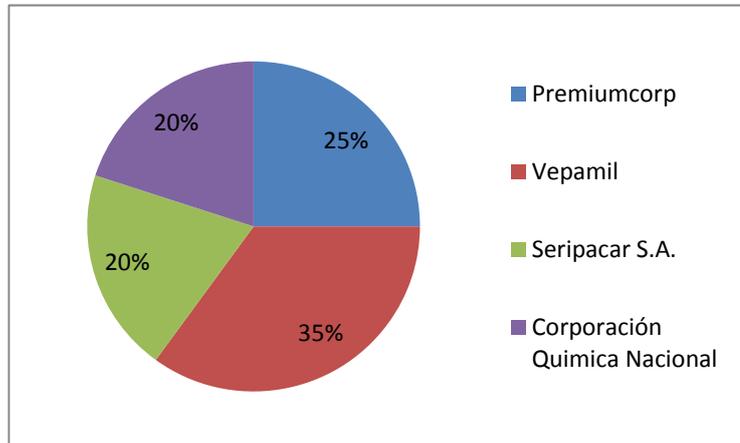
**Tabla 7 PARTICIPACIÓN DE MERCADO**

	Premiumcorp	Vepamil	Seripacar S.A.	Corporación Química Nacional
Participación del mercado	25%	35%	20%	20%

Fuente: Premiumcorp, (2013)

Elaborado por: Gabriel Mayorga Nuñez

### Gráfico N° 13 PARTICIPACIÓN DE MERCADO



Fuente: Premiumcorp, (2013)  
Elaborado por: Gabriel Mayorga Nuñez

Según el estudio de mercado realizado en el presente proyecto a través de la herramienta de investigación cuantitativa entrevista a profundidad. La empresa Vepamil con su marca 3M alcanza el 35% de participación debido a que trabaja con una marca reconocida por sus otras categorías de productos, superando en sus ventas anuales a Premiumcorp que tiene 25% enfocándose a clientes potenciales desde medianas y grandes empresas. Empresas como Seripacar y Corporación Química Nacional cuentan con 20% de participación.

#### 1.1.8.2.2 Competencia directa

### Gráfico N° 14 LOGOTIPOS DE LA COMPETENCIA DIRECTA DE PREMIUMCORP



Elaborado por : Gabriel Mayorga

## **Vepamil**

La empresa Vepamil está enfocada a satisfacer las necesidades del sector industrial, automotriz y petrolero con líneas de comercialización de combustibles, lubricantes y seguridad industrial. Dentro de los resultados esperados está ser reconocidos por su excelencia y calidad de las marcas, entre ellas 3M. Cuentan con oficinas en Guayaquil, Quito, Cuenca.

## **Corporación Química Nacional Cía. Ltda.**

Corporación Química Nacional Cía. Ltda. se encuentra en el mercado desde 1989, su función es la importación, distribución y comercialización de productos de seguridad industrial y protección personal. Dentro de sus marcas certificadas se encuentra NIOSH, ANSI, CE, incluyendo soporte técnico calificado con precios competitivos y eficiencia operacional. Su objetivo es entregar variedad de equipos de protección personal que permita reducir los riesgos laborales, promoviendo ambientes seguros y confiables de trabajo, que satisfagan los intereses de nuestros clientes y accionistas.

## **Seripacar s.a.**

La empresa SERIPACAR S.A., dedicada a la importación y comercialización de Equipos de Seguridad e Higiene Industrial con 17 años en el mercado, se encuentra ubicada en las principales ciudades del país como Guayaquil y Quito. Su principal ventaja competitiva es el producto que ofrece a los clientes, al tener marcas como 3M, Best, Showa, Revco, Allegro, Safewazel, Regeltex, Junkin que son marcas que cuenta con reconocimiento en el mercado muy reconocidas.

Distribuidores exclusivos de las siguientes marcas:

**Gráfico N° 15 MARCAS COMERCIALIZADAS EN SERIPACAR**



Fuente: Seripacar, (2013)

Elaborado por: Gabriel Mayorga Nuñez

### 1.1.8.3 Proveedores

**Gráfico N° 16 LOGOTIPOS DE EMPRESAS PROVEEDORES DE PREMIUMCORP**



Fuente: Premiumcorp, (2013)

Dentro de los proveedores nacionales se toma en cuenta más de 25 y extranjeros más de 50 en todo el mundo Pakistán, China, Taiwán, Asia, Italia, USA, Canadá, Argentina, Chile, Argentina, Colombia.

#### **Marigold Industrial**

Empresa española productora de guantes de todo tipo de protección química, mecánica, macrobiótica, térmica, al corte, especial.

## **Dong Hwa**

Proveedor asiático de Korea, ya se ha trabajado más de 6 años obteniendo buenos resultados.

## **Servus**

Proveedor americano del grupo Honeywell de botas en pvc con punta de acero y plantilla.

## **Moldex**

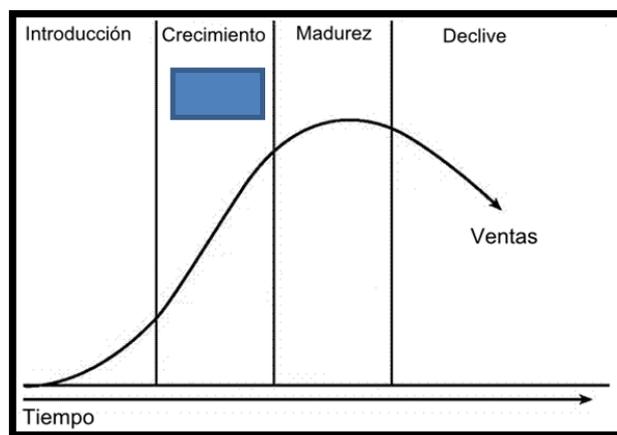
Proveedor americano especialistas en protección respiratoria y auditiva obteniendo buenos resultados en nuestro país.

## **Honeywell**

Es la competencia directa de 3M a lo largo de estos últimos años la empresa ha comprado a varias marcas en lo que es el segmento de equipos de protección personal como son North, Uvex, Salisbury, Speriam.

### **1.1.9 Herramientas de Análisis**

Gráfico N° 17 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

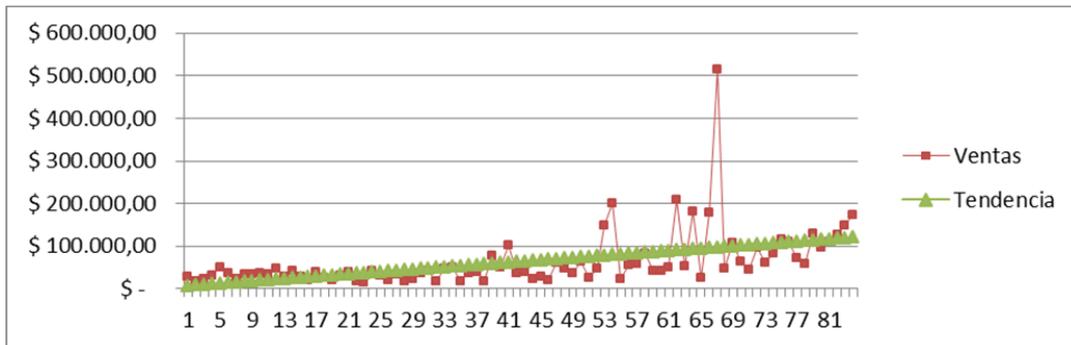


Elaborador por: Gabriel Mayorga Nuñez

En la gráfica se puede observar que la comercialización de los Equipos de protección personal va en crecimiento y mucho más tomando en cuenta las obras que están por realizarse como son los sectores eléctricos y petroleros.

Para determinar el ciclo de vida de la empresa Premiumcorp, se considera las ventas históricas desde año 2007 que obtuvieron \$ 391.848 dólares y observando un comportamiento favorable en los ingresos que fueron en el año 2012 sobrepasando el 1`200.000 dólares.

**Gráfico Nº 18 VENTAS HISTÓRICAS**



Fuente: Premiumcorp, (2013)  
Elaborado por: Gabriel Mayorga Nuñez

El comportamiento de ventas en la empresa Premiumcorp tiene un crecimiento de un 20% anual, por lo cual se considera que al tener estos resultados de cumplimiento de cuota por parte de los asesores, es importante mantener estos lazos comerciales con los clientes que permiten llegar a estos objetivos.

#### 1.1.9.1 Cinco Fuerzas de Porter

##### ➤ AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

La barreras para nuevos competidores es muy alta ya que debe contar con un fuerte capital de inversión. Las marcas élites y líderes en sus categorías, ya tienen representantes exclusivos.

➤ **RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES**

La rivalidad es baja en este mercado ya que todos comercializan equipos de protección personal de marcas distintas con otro tipo de especificaciones, beneficios y diferentes propiedades.

➤ **AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS**

Con lo que respecta a los productos sustitutos es muy alta ya que en el mercado se cuenta con una gran variedad de opciones con precios más económicos pero de mala calidad. En este tipo de productos es muy importante tener en cuenta la calidad. Las entidades reguladoras no están haciendo bien su trabajo por lo que al país ingresa productos de mala calidad en su elaboración.

➤ **PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES**

El poder de la negociación con los proveedores es bajo por el volumen de compra que maneja la empresa Premiumcorp, siendo el único representante de las marcas comercializadas en Ecuador que compra por miles de unidades, recibiendo excelentes bonificaciones y al ser importador directo con el fabricante, traer personal especializado para charlas a clientes.

➤ **PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES**

En ciertos productos el nivel de negociación con los clientes es alto porque se tienen productos de distribución exclusiva. Así mismo, por parte de los procesos de compras públicas que pertenecen a las empresas del Estado a pesar de tener poder de negociación, la empresa Premiumcorp tiene reconocimiento por presentar ofertas muy competitivas retadoras al momento de la puja.

### 1.1.9.2 Cadena de Valor

El inicio de la operación consta de 6 pasos. Empieza desde el fabricante por lo que se importa con 3 meses de anticipación tomando un estimado de ventas para cubrir a todos los clientes en la reposición de los equipos. Llegado al país se lo almacena en las bodegas de Almagro y el departamento comercial aplica las estrategias para lograr obtener las órdenes de compras y así dar paso a la distribución de los insumos seguidos por la post venta obteniendo como resultado un cliente satisfecho.

**Gráfico N° 19 CADENA DE VALOR**



**Elaborado por: Gabriel Mayorga Nuñez**

### **Actividades primarias**

Las actividades primarias constituyen las etapas que agregan valor a la empresa y son muy importantes en el giro del negocio en el que se desarrolla, estas son:

- **Importación**

Es el proceso que se realiza para traer los equipos de seguridad que cumplen las normas y regulaciones necesarias directamente comprados al fabricante, se cuenta con un departamento específico de comercio exterior para realizar todo el proceso de compra y el traslado hasta las bodegas que se sitúan en Guayaquil.

- **Marketing y Ventas**

Para la generación de ventas se cuenta con tres asesores comerciales y un jefe que coordina todo el proceso comercial, cumplimiento de las cuotas trimestrales, para llegar a los objetivos anuales de ventas, este equipo se encarga de estar en constante seguimiento con los clientes potenciales AAA, así mismo los clientes A, AA.

- **Distribución**

La empresa Premiumcorp cuenta con personal para realizar su logística interna, para entrega de equipos a nivel nacional; además posee recursos propios para la transportación de este tipo de productos.

- **Actividades de Apoyo**

Las actividades de apoyo son las que aportan al cumplimiento de todo el proceso comercial o giro del negocio que tiene la empresa Premiumcorp para mantener los clientes satisfechos y atendidos, mediante la organización y

actualización de la mercadería que se tiene en stock como la atención luego de que un cliente realiza la compra.

- **Almacenamiento**

Es una de las actividades de apoyo que se tiene para administrar toda la mercadería que se compra al fabricante y se vende a la empresa que necesita usar equipos de protección, gracias a esta actividad se mantiene organizado el flujo de las entradas y salidas de la mercadería.

- **Servicio Postventa**

El personal de ventas realiza esta actividad de apoyo que ayuda a mantenerse informado del comportamiento del cliente en cuanto al consumo de los diferentes equipos que compra en Premiumcorp, al mismo tiempo realizando un seguimiento para conocer el uso y el cuidado de los equipos adquiridos. Mediante esta actividad se permite demostrar al cliente el interés que se tiene por cada uno de ellos y ayuda al aumento del valor empresarial para llegar a la fidelidad.

### **1.1.9.3 Análisis FODA**

Se analiza los factores internos y externos para conocer la atractividad del según las oportunidades y amenazas del mercado, y que tan competitiva es la empresa Premiumcorp reconociendo las fortalezas y debilidades.

**Tabla 8 ANÁLISIS FODA**

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Reconocimiento institucional, por parte Gobierno en Portal Compras Públicas.</li> <li>➤ Empresa con certificación de la calidad ISO 9001-2000,</li> <li>➤ Talento Humano institucional idóneo y capacitado constantemente de acuerdo a sus funciones.</li> <li>➤ Utilización de herramientas y medios electrónicos en la gestión documental.</li> <li>➤ Mejora y renovación constante de la tecnología.</li> <li>➤ Representación exclusiva de marcas.</li> <li>➤ Precios estables sin variación constante.</li> <li>➤ Excelente relación con proveedores por realizar compras por volumen.</li> <li>➤ Conocimiento del comportamiento cultural del mercado.</li> <li>➤ Variedad de equipos de protección personal (EPP).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Reorganización del sector Industrial en base a Nuevas Leyes dictadas por el Gobierno.</li> <li>➤ Desarrollo de bienes y servicios basados en nuevas tecnologías.</li> <li>➤ Demanda insatisfecha de clientes por el servicio ofrecido por la competencia. (Servicio Post Venta).</li> <li>➤ Promover nuevos productos y servicios a nivel nacional.</li> <li>➤ Rápido posicionamiento (Técnicos Capacitados en el Exterior).</li> <li>➤ Demanda en crecimiento desde microempresas hasta grandes empresas.</li> </ul>
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Pérdida de marca representante, adquirida por la competencia.</li> <li>➤ No comercializa marca líder en ciertos productos como es 3M.</li> <li>➤ Fabricantes localizados muy lejos que retrasan las ventas.</li> <li>➤ Falta de gestión de <i>Marketing</i> y trabajo en equipo con comercial.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Innovación de la tecnología ante la competencia</li> <li>➤ Productos sustitutos con variedad y precio bajo</li> <li>➤ Barreras de entrada: Impuestos y aranceles elevados para bienes de consumo duradero y no duradero</li> <li>➤ Desastres naturales que se presenten en el proceso de importación</li> </ul>

Elaborador por: Gabriel Mayorga Nuñez

#### 1.1.9.4 Matriz EFI- EFE

**Tabla 9 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS – EFI**

FACTORES INTERNOS CLAVES	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL DE PONDERACIÓN
<b>Fortaleza</b>			
Reconocimiento institucional, por parte Gobierno en Portal Compras Públicas.	0,1	4	0,4
Empresa con certificación de la calidad ISO 9001-2000	0,05	3	0,15
Talento Humano institucional idóneo y capacitado constantemente de acuerdo a sus funciones	0,05	3	0,15
Utilización de herramientas y medios electrónicos en la gestión documental.	0,05	2	0,1
Mejora y renovación constante de la tecnología.	0,05	3	0,15
Representación exclusiva de marcas.	0,1	4	0,4
Precios estables sin variación constante.	0,05	3	0,15
Excelente relación con proveedores por realizar compras por volumen	0,05	3	0,15
Conocimiento del comportamiento cultural del mercado	0,05	3	0,15
Variedad de equipos de protección personal (EPP)	0,05	4	0,2
<b>Total de Fortalezas</b>			1,8
<b>Debilidades</b>			
Pérdida de marca representante, adquirida por la competencia.	0,05	3	0,15
No comercializa marca líder en ciertos productos como es 3M	0,15	3	0,45
Fabricantes localizados muy lejos que retrasan las ventas	0,1	3	0,3
Falta de gestión de <i>Marketing</i> y trabajo en equipo con comercial	0,1	2	0,2
<b>Total de Debilidades</b>	1		1,1
<b>Total</b>			2,9

Elaborador por: Gabriel Mayorga Nuñez

Se evalúa los factores internos para conocer qué tan competitiva es Premiumcorp, considerando un 2,9% donde las fortalezas son más numerosas

que las debilidades. El reconocimiento institucional por parte del Gobierno en las licitaciones ganadas por compras públicas con 0,40, y la exclusividad de marcas por lo que pueden ofrecer al cliente excelentes descuentos por volumen de compra. Entre las debilidades de mayor preocupación está el no comercializar la marca 3M que tiene alto posicionamiento obteniendo un peso de 0,45/ 1. Así mismo tener a los fabricantes lejos, lo que debilita los tiempos de entrega dependiendo mucho del proceso de importación.

**Tabla 10 MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS CLAVES EFE**

Factores Externos Claves		PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL DE PONDERACIÓN
<b>OPORTUNIDAD</b>				
Reorganización del sector Industrial en base a Nuevas Leyes dictadas por el Gobierno.		0,2	4	0,8
Desarrollo de bienes y servicios basados en nuevas tecnologías.		0,1	3	0,3
Demanda insatisfecha de clientes por el servicio ofrecido por la competencia. (Servicio Post Venta).		0,1	4	0,4
Promover nuevos productos y servicios a nivel nacional.		0,05	4	0,2
Rápido posicionamiento (Técnicos Capacitados en el Exterior).		0,1	4	0,4
Demanda en crecimiento desde microempresas hasta grandes empresas.		0,1	4	0,4
<b>Total de Oportunidades</b>				2,5
<b>AMENAZA</b>				
Innovación de la tecnología ante la competencia		0,15	2	0,3
Productos sustitutos con variedad y precio bajo		0,05	3	0,15
Barreras de entrada: Impuestos y aranceles elevados para bienes de consumo duradero y no duradero		0,1	3	0,3
Desastres naturales que se presenten en el proceso de importación		0,05	2	0,1
<b>Total de Amenazas</b>				0,85
<b>Total</b>				<b>3,35</b>

Elaborador por: Gabriel Mayorga Nuñez

Determinando las variables de la matriz EFE, se muestra en la tabla 10 que existen más oportunidades que amenazas, destacando una demanda insatisfecha de clientes por los servicios ofrecidos por la competencia, calificándola con un 0,40, así como también que las microempresas como grandes empresas están generando más demanda. Por otro lado dentro de las amenazas con mayor relevancia se considera a la innovación de la tecnología de la competencia con 0,30 y las barreras de entradas como impuestos y aranceles debido a que son equipos importados. Para esto Premiumcorp busca con sus proveedores tener buenas relaciones de negocios para que estos factores sean pocos sensibles al precio de venta.

Analizada la matriz, se determina que la empresa Premiumcorp cuenta con oportunidades de negocios, debido a que la industria demanda cada día más equipos de protección personal, estando en crecimiento, aunque también exista un nivel alto de atraktividad para la competencia, innovando con tecnología, la existencia de productos sustitutos y las barreras arancelarias por ser productos importados.

#### **1.1.9.5 Matriz de perfil competitivo**

Para elaborar la matriz de perfil competitivo de la empresa Premiumcorp se considera las empresas que son competencia directa como Vepamil, Sericapar y Corporación Química Nacional evaluando factores como la comunicación, competitividad de precios, calidad de producto, servicio, participación del mercado y posicionamiento que tiene la empresa en el mercado que demanda equipos de protección personal.

**Tabla 11 MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO**

<b>Factores críticos para el éxito</b>	<b>Peso</b>	<b>C</b>	<b>Premiumcorp</b>	<b>C</b>	<b>Vepamil</b>	<b>C</b>	<b>Seripacar S.A.</b>	<b>C</b>	<b>Corporación Química Nacional</b>
Comunicación	0,15	2	0,3	2	0,3	2	0,3	3	0,45
Competividad de Precios	0,20	4	0,8	3	0,6	2	0,4	2	0,4
Calidad del Producto	0,10	4	0,4	4	0,4	3	0,3	2	0,2
Servicio	0,20	2	0,4	3	0,6	2	0,4	3	0,6
Participación del Mercado	0,15	3	0,45	3	0,45	2	0,3	2	0,3
Posicionamiento	0,20	2	0,4	3	0,6	1	0,2	1	0,2
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2,75</b>		<b>2,95</b>		<b>1,9</b>		<b>2,15</b>

Elaborador por: Gabriel Mayorga Nuñez

Según la tabla 11 la empresa Premiumcorp genera valor por la competitividad de precio frente a los otros factores como captar mayor participación, lograr posicionamiento y elaborar comunicación efectiva para impulsar mayores ventas son criterios que se deben mejorar. A pesar de ser de alta calidad los productos que comercializan las empresas a nivel general, la empresa Vepamil cuenta con una ventaja diferencial al comercializar la marca 3M que cuenta con reconocimiento, por lo tanto la empresa que distribuye gana valor en producto, servicio y precio. Factores como la comunicación, calidad, y brindar precios competitivos es lo que deben mejorar estas empresas.

### **Conclusión**

En el capítulo 2 mediante el comportamiento del macro y micro entorno, la identificación de la cadena de valor y las cinco fuerzas de Porter se desarrolla el análisis FODA para analizar los factores externos e internos del mercado, que ayudarán a la creación del plan de fidelización que permita mantener las ventas con un incremento del 20%.

# **CAPÍTULO 2**

## **INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

## **Introducción**

El presente estudio de mercado permite argumentar el proyecto a través del análisis interno y externo del problema que se desea solucionar. Influye en el éxito o fracaso del producto o servicio que se ofrezca al mercado seleccionado o al público objetivo, establecido para el desarrollo del proyecto, con la finalidad de conocer el perfil del comprador de equipos de seguridad industrial.

La investigación es netamente cualitativa por motivos de que es dirigida a los clientes potenciales de la empresa Premiuncorp, los cuales son empresas grandes y multinacionales, usando esta herramienta para conocer a profundidad los factores decisivos de compra, frecuencia y también cuán competitiva es la empresa.

## **2.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **2.1.1 Objetivo General**

Conocer las necesidades de los clientes de Premiumcorp para el desarrollo de un plan de posicionamiento y fidelización.

### **2.1.2 Objetivos Específicos**

- ✓ Conocer el perfil del comprador y de quien toma la decisión dentro de la empresa.
- ✓ Conocer los factores detonantes de compra.
- ✓ Identificar el proceso de compra de los artículos que comercializa la empresa.
- ✓ Conocer los medios de comunicación que utiliza el cliente potencial para sus requerimientos.
- ✓ Determinar volúmenes y frecuencia de compra del grupo objetivo

Necesidades de información:

- Conocer necesidades del cliente.
- Conocer la competencia directa.
- Determinar frecuencia de consumo para realizar proyecciones de ventas.

## **2.2 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

- Diseño de la Investigación: Exploratoria
- Dirigida a: Jefes de seguridad y Jefes de compras.
- Número de entrevistados: Se realiza la selección aleatoria de 5 empresas de un total de 15 que son las de mayor participación y alta frecuencia compra, permitiendo conocer sus aspectos positivos y negativos que determinen las estrategias para fidelizar clientes.
- Área geográfica: Ciudad de Guayaquil
- Tipo de investigación: Cualitativa

## **2.3 HERRAMIENTA DE INVESTIGACIÓN**

### **Primera Herramienta: Temario de entrevista**

Los clientes que se muestran en la base de datos son aquellos que han realizado por lo menos una compra y/o prestado los servicios.

El alcance de la investigación es solo ciudad de Guayaquil.

#### **1.- Recopilación de datos**

Se recopila los datos por medio de la visita a los contactos de las empresas seleccionadas para la entrevista.

## 2.- Procesar de los datos

La información recolectada de la investigación es cualitativa, por lo que es necesario el análisis de cada entrevista.

## 3.- Analizar datos

El análisis de los datos recopilados por medio de la investigación permitirá tomar decisiones y conocer los aspectos positivos y negativos de los procesos de compra y de seguridad como también las precepciones que tiene ante a la empresa Premiumcorp.

## 4.- Presentación de resultados

Se los da a conocer en base a la matriz que genere cada pregunta según las respuestas de cada entrevistado.

## TEMARIO DE ENTREVISTA

### Encabezado de Entrevista

Empresa \_\_\_\_\_ Contacto: \_\_\_\_\_

Cargo: \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_

Tipo de cliente: Cliente A \_\_\_\_ Cliente AA \_\_\_\_ Cliente AAA \_\_\_\_

### Desarrollo

**Pregunta 1.- ¿Cuáles son las funciones y responsabilidades en el cargo que desempeña en (empresa)? Favor mencionar sus aspectos positivos y negativos.**

**Pregunta 2.- Podría explicar ¿Cuál es el proceso de seguridad de su empresa? Mencione sus aspectos positivos y negativos.**

**Pregunta 3.- ¿Cuál es el proceso de compra de su empresa? Mencione sus aspectos positivos y negativos.**

**Pregunta 4.- ¿Qué comentarios tiene de Premiumcorp? Favor mencionar sus aspectos positivos y negativos.**

## **Segunda herramienta: Mystery Shopper**

Para realizar el análisis de la competencia se desarrolla la herramienta de investigación de mercado Mystery Shopper dirigida únicamente a la empresa Seripacar con la siguiente estructura:

Formato de Observación

- 1. Infraestructura de la empresa**
- 2. Demostración de equipos en oficina**
- 3. Marcas comercializadas**
  - a) Variedad de diseño
  - b) Repuestos
  - c) Stock
  - d) Continuidad de equipos
- 4. Atención del personal**
  - a) Técnica
  - b) Comercial
  - c) Despacho-entrega
  - d) Garantía
- 5. Precios**

## 2.4 RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS

### Desarrollo

¿Qué funciones y responsabilidades tiene el cargo que desempeña en esta empresa?

**Tabla 12 ASPECTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS DE LAS FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES DEL RESPONSABLE DE SEGURIDAD INDUSTRIAL/ COMPRAS**

<b>ASPECTOS POSITIVOS</b>	<b>ASPECTOS NEGATIVOS</b>
*Poder de calificar equipos de seguridad.	*No tomar la última decisión de la compras.
*Velar por la seguridad en cada puesto de trabajo.	*No estar en constante capacitación de las últimas normativas.
*Capacitar al personal en caso de incidentes.	*La responsabilidad de que algún colaborador tenga accidente o muerte.
*Cumplir y hacer cumplir con las normativas y disposiciones del I.E.S.S., del MRL y reglamento interno.	*Llamada de atención de altos mandos en caso de que algún colaborador no use los implementos proporcionados por la empresa.
*Responsable de que toda la documentación este al día para calificar en procesos de auditoria	*Enfermedades laborales post-renuncia.
*Conocer más a profundidad a	

<p>los proveedores de este tipo de equipos.</p> <p>*Abastecer a todas las áreas a través de requerimientos vía mail o documentos, siempre y cuando no necesite de una ficha técnica, en este caso de serlo, es llenado directamente por el departamento que lo solicita, me refiero a equipos de seguridad o productos químicos.</p> <p>*Buscar los proveedores y establecer tiempo de entregas, formas de pago todo esto calificado bajo las normas ISO 9001 para que puedan ser partícipes de la cartera de proveedores.</p> <p>*Encargado de personal de limpieza que cumplan con sus actividades.</p> <p>*Coordinar zona de electricidad de las áreas verdes y fumigación dentro de la empresa.</p>	<p>*Si un proveedor no cumple con los criterios que se han expuesto bajo las normas ISO, entonces hay que seguir buscando proveedores, lo que atrasa la entrega del requerimiento y por ende el proceso en el que este requerimiento es necesario.</p>
---	--

Elaborado por: Gabriel Mayorga Nuñez

**¿Cuál es el proceso con el que cuenta la empresa para seleccionar los equipos de seguridad necesarios?**

**Tabla 13 ASPECTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS DEL PROCESO DE SELECCIÓN DE EQUIPOS DE SEGURIDAD EN LOS CLIENTES DE PREMIUMCORP**

<b>ASPECTOS POSITIVOS</b>	<b>ASPECTOS NEGATIVOS</b>
<p>*Se recibe proveedores y se solicitan muestras en base a los productos que comercialicen.</p> <p>*Se toma en cuenta los beneficios del producto en función de durabilidad y precio.</p> <p>*Se maneja con un mínimo y un máximo con respecto a materiales de seguridad a utilizar al mes siguiente.</p> <p>*Se pasa la solicitud de compra al departamento de compra especificando marcas y modelos ya establecidos y aprobados en la matriz de EPP.</p> <p>*Se tiene constancia y se revisa los materiales ya comprados para ingreso de bodega y</p>	<p>*No manejar presupuestos.</p> <p>*Limitación de equipos solo lo justo y necesario.</p> <p>*No tiene poder de decisión en cual proveedor sea adjudicado todo el requerimiento, debido a que este cargo solo ve la necesidad mas no el proveedor.</p> <p>*No llenan la ficha técnica y se hace difícil conseguir un determinado equipo ya que existe mucha variedad en el mercado, y esto atrasa la entrega.</p>

<p>posterior entrega de dotación de EPP.</p> <p>*Las diferentes áreas solicitan el equipo para la compra, especifican modelos, marca y otras características reguladas por el gobierno.</p> <p>*Existen empresas en la que recién se está implementando estos sistemas de seguridad y adquisición de equipos que son regulados por un colaborador que tiene conocimiento.</p> <p>*Observar por medio del internet los equipos más sofisticados y seguros para la seguridad industrial y personal sin fijarse en el precio sino en la calidad, seleccionando a empresas que cumplan las normas como es el caso de Premiumcorp.</p> <p>*Revisar las funcionalidades de los equipos para conocer dentro de qué áreas se los puede utilizar en coordinación con un</p>	
--	--

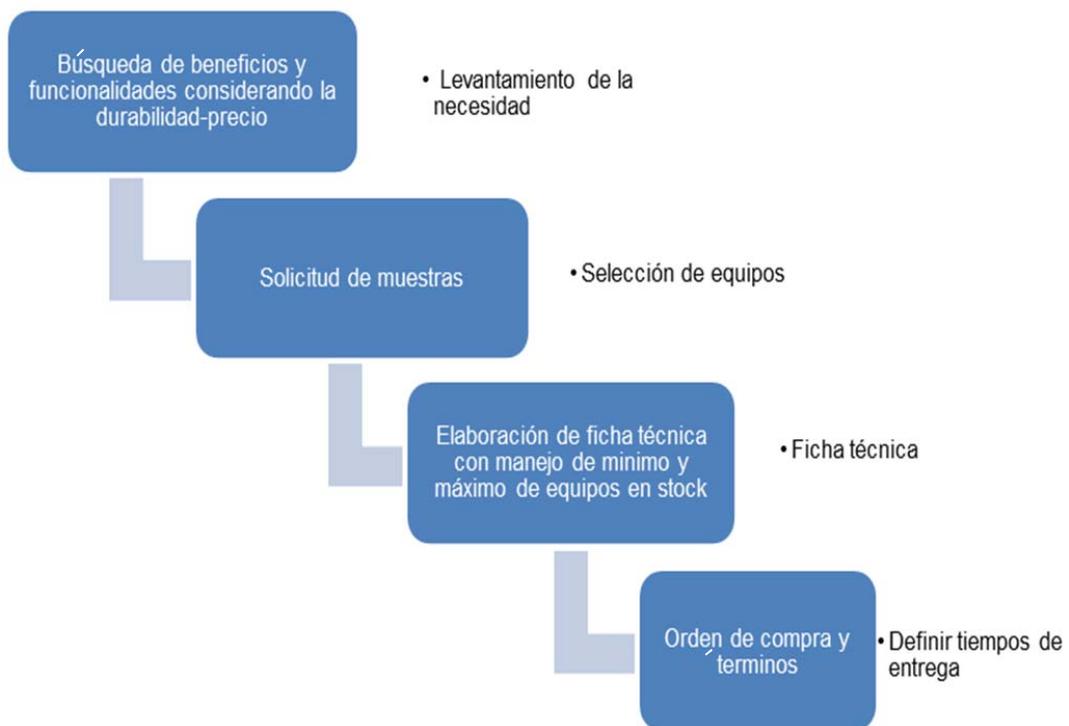
<p>experto en seguridad, que es quien confirma si se compra o se revisa uno que cumpla con más características mediante la ficha técnica.</p> <p>*Considerar la frecuencia de uso que existe del equipo o características de nuevos equipos para que el departamento de compra contacte al proveedor, realice el proceso de compra y especifique los días de entrega.</p> <p>*Actualmente se está analizando realizar las compras estandarizadas, es decir en ferias internacionales, donde se consiga a mejor precio siendo equipos de alta calidad.</p>	
---	--

Elaborado por: Gabriel Mayorga Nuñez

Para la selección de equipos de seguridad dentro de una empresa, existen pasos que la mayoría de las empresas tienen, unas más formalizadas que

otras. A continuación se detalla un proceso de selección obtenido de la investigación de mercado.

### Gráfico N° 20 PROCESO DE SELECCIÓN DE EQUIPOS



Elaborado por: Gabriel Mayorga  
Base de entrevistas: 5 entrevistados

Para determinar un proceso estándar de selección de equipos se entrevistó a empresas medianas y grandes para conocerlo, aunque existen diferentes formas de proceder siempre la primera etapa parte en levantar la necesidad, seleccionar sus características y funcionamiento creando una ficha técnica, y basado en este documento se contacta al proveedor para la adquisición.

**¿Cuál es el proceso de compra con el que cuenta la empresa para equipos de seguridad?**

**Tabla 14 ASPECTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS DEL PROCESO DE COMPRA DE EQUIPOS DE SEGURIDAD EN LOS CLIENTES DE PREMIUMCORP**

ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS
<p>*Para equipos ya aprobados, sólo se envía un mail para pedir el despacho, con precios ya establecidos sin variación, luego de esto se genera la orden de compra para despacho.</p> <p>*Recepción de factura y guía de remisión.</p> <p>*Se levanta el requerimiento por el departamento con o sin ficha técnica.</p> <p>*En requerimientos de \$500 dólares no se necesita 3 cotizaciones, y en superiores a \$20.000 si se requiere una revisión del comité de compra (vicepresidencia, contraloría, abastecimiento) y luego de las observaciones se selecciona.</p> <p>*El documento con las especificaciones del equipo es firmado por Jefe del Área y de</p>	<p>*No tener muchos proveedores con estos equipos como es el caso de 3M.</p> <p>*Baja disponibilidad de equipos, al ser marcas exclusivas con las que se trabaja en la empresa y se demora por ende el despacho de la mercadería</p> <p>*Al trabajar con marcas exclusivas la empresa tiene poco poder de negociación.</p> <p>*Estar atrás de los proveedores para la entrega cuando no la cumplen.</p> <p>*Ser dependientes de tiempo entrega de requerimientos en equipos que no se encuentran en stock, ya que el tiempo es muy importante.</p>

<p>Compras para proceder a la adquisición y principalmente determinar tiempo de empresa, ya que es muy importante.</p> <p>*Una vez que pasa el requerimiento mediante ficha técnica, se procede a buscar proveedor de los que ya se encuentran en la base de datos, para acordar tiempo de entrega, valor de compra.</p> <p>*Todos los departamentos realizan sus requerimientos y pasan al área de <i>Superchain</i>, donde hacen la compra.</p>	
---	--

Elaborado por: Gabriel Mayorga Nuñez

**Gráfico N° 21 PROCESO DE COMPRA**



Elaborado por: Gabriel Mayorga Nuñez

Base de entrevistas: 5 entrevistados

Para determinar el proceso de compra aplicado en el mercado objetivo, se realizaron 5 entrevistas a clientes de Premiumcorp, logrando diseñar una referencia para conocer más al cliente y como se decide por un proveedor y criterios que se toman cuenta.

**¿Qué opina acerca de Premiumcorp?**

**Tabla 15 ASPECTOS POSITIVOS Y ASPECTOS NEGATIVOS DE LA EMPRESA PREMIUMCORP**

<b>ASPECTOS POSITIVOS</b>	<b>ASPECTOS NEGATIVOS</b>
<p>*Maneja exclusividad de marcas.</p> <p>*Variedad de equipos y alternativas por precio y por calidad.</p> <p>*Todo está bajo normativas y estándares mundiales.</p> <p>*Buen seguimiento de post venta.</p> <p>*Respaldo de fábrica.</p> <p>*Realizan capacitaciones frecuentes con personal del exterior (representante de marca).</p>	<p>*En los últimos meses no tienen tallas con respecto a los guantes.</p> <p>*Tardan mucho en los despachos 3 o 4 días. En ciertas empresas el tiempo de entrega tarda al alrededor de 48 a 36 horas y en ocasiones 72 horas al no tener las bodegas juntas a la oficina.</p> <p>*No existe una pronta respuesta acerca de pedidos.</p> <p>*El proceso de importaciones que existe en la empresa no</p>

<p>*En caso de necesitar un equipo que no esté en stock, nos envían alternativas de mayor nivel en protección incluso pudiendo costar más.</p> <p>*Es un proveedor calificado por certificadoras de calidad (SGS).</p> <p>*Cumple con la entrega tanto en Guayaquil como en Quito.</p> <p>*Manejan tablas de precios con líneas norteamericanas muy buenas.</p> <p>*Flexibilidad de créditos, ya que respetan la fechas de cobro.</p> <p>*Calidad de producto excelente.</p> <p>*Empresa sólida y fuerte.</p> <p>*Es uno de los pocos proveedores que maneja implementos de seguridad de buena calidad.</p>	<p>es óptimo, en cuanto a equipos especializados</p> <p>*En despachos urgentes la empresa Premiumcorp no realiza entregas inmediatas, debido a que sus bodegas se encuentran en Quito, con tiempo atrasados hasta 2 días.</p> <p>*No manejan la marca 3M para protección personal por eso no aumentan los valores de compra que se realizan con la empresa.</p> <p>*Mejorar logística para entrega a tiempo.</p>
---	--

Elaborado por: Gabriel Mayorga Nuñez

### **Conclusión de entrevistas a profundidad**

En la actualidad la necesidad de adquirir equipos de seguridad dentro de una empresa es más frecuente. El encargado de solicitar los equipos tiene que cumplir con normas internas y externas impuestas para el control de riesgos laborales, que con lleva aspectos negativos con la responsabilidad de los colaboradores y la constante investigación de equipos más sofisticados.

Tanto el proceso de selección de los equipos como el proceso de compra nace desde la elaboración de la ficha técnica realizada por el Jefe o responsable de la seguridad hasta la emisión de la factura por parte del proveedor para ser receptada por personal de compra para el uso según la necesidad.

La empresa Premiumcorp cuenta con una cartera de clientes muy exigentes siendo potenciales, por lo cuales deberá considerar los tiempos de entregas que en la actualidad se manejan y causa inconformidades frecuentes en los clientes AAA, AA.

## **RESULTADOS DEL *MYSTERY SHOPPER***

### **Formato de Observación**

#### **1. Infraestructura de la empresa**

SERIPACAR: Una empresa ubicada en la ciudadela la FAE, en la cual se maneja oficina y bodega.

#### **2. Demostración de equipos en oficina**

Manejan un *showroom* de los equipos de mayor rotación

#### **3. Marcas comercializadas**

Las marcas que comercializan son: 3M, Best, Showa, Peltor, Refrigiwear, Allegro

##### **a) Variedad de diseño**

Cuentan con gran variedad de diseños en la línea de visual. En cascos solo un modelo y en protección respiratoria fija mantienen dos series la 6200 y 7502. En lo concerniente a protección auditiva manejan descartables y reusables.

##### **b) Repuestos**

Cuentan con los repuestos respectivos para cada elemento y equipo de seguridad

##### **c) Stock**

Manejan gran stock de todas las líneas. Actualmente también tienen un desabastecimiento en guantes por los nuevos estándares que solicita el gobierno como es el caso de etiquetaje a textiles y calzados.

d) Continuidad de equipos

La marca como 3M se caracteriza por tener equipos que con el pasar del tiempo se mantienen durante varios años y cada desarrollo de producto da paso a ser reemplazado por uno mejor, el cual trae mejoras en comodidad, ergonomía, estilo o diseño.

**4. Atención del personal**

a) Técnica

Cuentan con respaldo de la marca 3M.

b) Comercial

Manejan 3 vendedores industriales, uno en ventas de oficina al por menor.

c) Despacho-entrega

24 horas o depende de la urgencia del cliente.

d) Garantía

Manejan todas las garantías del fabricante por lo cual no hay necesidad de reemplazar ya que el lote es testeado por varias entidades que dan la aprobación para que sea comercializados.

**4. Precios**

Los precios con este distribuidor de 3M tienden a bajar por temas de competencia con los demás distribuidores de la misma.

## **Conclusiones de la investigación de mercado**

Hablar de seguridad industrial y salud ocupacional hoy en día es una necesidad dentro de una empresa, que exista un colaborador encargado de esta rama es primordial en vista que es regulado por el Gobierno. Dentro de sus funciones y responsabilidades se encuentra: Calificar los equipos, revisar técnicamente, conocer los nuevos equipos que existen en el mercado, capacitar al personal en el uso y la importancia de tenerlo puesto al momento de hacer trabajos de alto riesgo, velar por la seguridad de la empresa, en ocasiones coordinación de áreas eléctricas, zonas verdad y limpieza con químicos, en donde necesitan el uso de implementos aptos para diversas actividades dentro de la empresa. Aunque no tomen la última decisión de la compra los encargados de seguridad o salud ocupacional, son quienes elaboran la ficha técnica al momento de requerir un equipo.

En la mayoría de las empresas los jefes o encargados de la seguridad industrial o salud ocupacional al momento de adquirir un equipo es necesario realizar una ficha técnica con todas las especificaciones, luego sea entregado al encargado de compra, sin embargo; es este proceso que el proveedor tiene un contacto directo con el empleado, ya que explica su funcionalidad, durabilidad y demás beneficios técnicos para tenerlos presente al momento de realizar un requerimiento, ya que es el encargado de seguridad quien coloca la marca y modelo del equipo, así solicitar pruebas en caso de ser necesario y tiempos de entrega.

En cuanto al proceso de compra, los clientes tipo A, son quienes ya cuentan con procesos ISO, en donde cumple y hacen cumplir procedimiento de compra, desde una calificación de proveedor analizando su situación financiera, y capacidad de llevar la proveeduría de una empresa grande o multinacional, por otro lado realizan cotizaciones alternas para comparar el precio, tiempo de entrega y algún otro beneficio que se esté otorgando por dicha negociación,

culminando así con la emisión de la orden de compra y despacho de la mercadería.

Al ser analizada la empresa Premiumcorp se detectó que existe inconformidad en el abastecimiento inmediato por compras espontaneas, debido a la dificultad que se tiene con la distancia de las bodegas, dando como resultado el retraso de la entrega de los equipos que compran los clientes.

A continuación se detallan los aspectos positivos que tiene la empresa Premiumcorp:

- Variedad de equipos
- Exclusividad y respaldo de marcas fabricantes.
- Empresa calificada para la comercialización de equipos EPP.
- Excelente servicio Post-venta
- Capacitaciones constantes con personal directo de fábrica
- Alternativas con mayor nivel de protección al mismo precio cuando no existe stock (aplica a ciertos productos)
- Buen precio
- Flexibilidad de créditos
- Excelente calidad de equipos

# **CAPÍTULO 3**

## **PLAN DE MARKETING**

## **Introducción**

Para realizar la propuesta se plantean objetivos mediables y realizables que ayuden a direccionar las estrategias de crecimiento, fidelización y para mejoras de los servicios que ofrece la empresa Premiumcorp, indicando su segmentación y posicionamiento técnico y publicitario.

### **3.1 OBJETIVO DEL PLAN**

#### **Objetivos de ventas**

- Aumentar en un 20% el volumen de las ventas para el año 2014.
- Estar en el puesto # 1 del top of mind del 50% clientes de Premiumcorp desde el primer año proyectado por medio del plan de fidelización propuesto.

#### **Objetivos de *marketing***

##### **Objetivo General**

Diseñar estrategias de fidelización para mantener clientes potenciales, logrando un posicionamiento estratégico para la empresa Premiumcorp, llegando a ser la primera opción en proveedores de equipos de protección personal.

##### **Objetivos específicos**

- Posicionar el nombre de la comercializadora Premiumcorp dentro de los dos primeros años del plan de fidelización.
- Mejorar el tiempo de entrega de la mercadería a 24 horas (dependiendo el stock).
- Disminuir los índices de quejas de los clientes en un 5% en el próximo semestre.
- Mejorar la visión de la empresa para los próximos 5 años.

### 3.1.1 Visión Propuesta

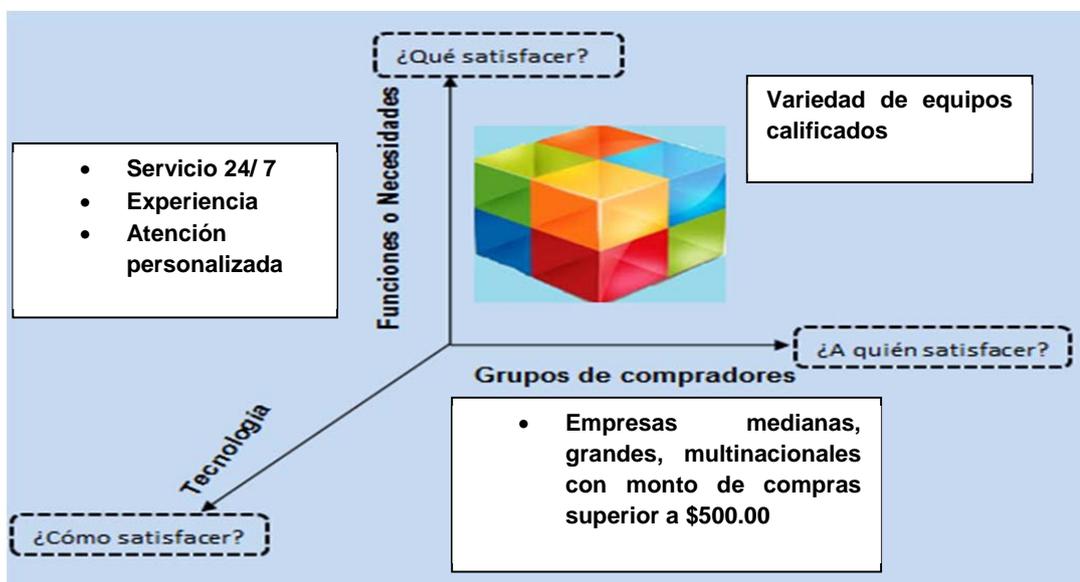
Ser una empresa que cuente con una infraestructura amplia y cómoda para abastecer los requerimientos de nuestros clientes, colaboradores y accionistas. Permitirnos ser la comercializadora de equipos de protección personal a nivel nacional, con reconocimiento de la marca, y por nuestros servicios 100% satisfactorio.

## 3.2 SEGMENTACIÓN

La elección del segmento objetivo estará basada en las labores de trabajo, sean estas en las ramas de la medicina, petrolera, agropecuaria, metalúrgica y otras, por la gran gama de productos que se abarca.

### 3.2.1 Macrosegmentación

Gráfico Nº 22 DIMENSIONES DE LA MACRO SEGMENTACIÓN



Elaborado por: Lambin, (1995)

Adaptado por: Gabriel Mayorga Nuñez

1) ¿QUÉ SATISFACER?

Ofrecer equipos de seguridad para la prevención de riesgos, normados que cumplen los requerimientos exigidos por los estándares de calidad que van de la mano con la tecnología.

2) ¿A QUIÉN SATISFACER?

Empresas medianas, grandes y multinacionales ubicadas en todo el país, donde sus montos de compras superen los \$ 500.00 dólares.

3) ¿CÓMO SATISFACER?

Con una respuesta inmediata a los requerimientos de estas empresas, brindando un valor agregado de atención personalizada en casos de emergencia sin importar el día, la hora y la fecha.

### **3.2.2 Microsegmentación**

#### **a) Análisis de la segmentación**

Premiumcorp es una importadora, distribuidora, comercializadora de equipos de protección personal cuya filosofía es servir a las demás industrias. Va dirigido a todas las empresas que requieren equipos especializados para la protección de sus trabajadores aislándolos del peligro continuo

El mercado al que se dirige tiene varios tipos de industrias, estas son:

- Bananera
- Agrícola
- Petrolera
- Textil
- Minera
- Pesquera
- Otros

## **b) Análisis de perfil consumidor**

En el análisis del perfil del consumidor son todas las industrias sin importar a lo que se dediquen y que tengan personal vulnerable a altos índices de accidentes.

### **3.3 POSICIONAMIENTO**

- **POSICIONAMIENTO TÉCNICO**

El posicionamiento técnico apela a lo lógico y emocional. El uso de los equipos permite realizar un trabajo de riesgo más seguro por la protección que tiene cada equipo, y así la familia de ese trabajador esté tranquilo.

Lógico: Eficiencia laboral

Emocional: La familia de los trabajadores está tranquila.

- **POSICIONAMIENTO PUBLICITARIO**

El posicionamiento publicitario que se desarrolla en el plan de *Marketing* de la empresa Premiumcorp apela a funciones sentimentales, en donde se desea tocar la parte emocional del trabajador, que en este caso es la familia, quienes lo esperan en casa sano y salvo, donde muchas veces por realizar una actividad, no toma las medidas necesarias y se exponen a riesgos que les podría llegar a causar la muerte por no seguir los procedimientos adecuados del uso de equipos especializados de seguridad.

**Slogan:**

“Cuidamos tu trabajo, cuidamos tu familia”

### 3.4 ESTRATEGIAS

#### 3.4.1 Estrategias Básicas de Desarrollo

La empresa Premiumcorp cuenta con variedad de equipos sofisticados y únicos, al igual de los servicios en las líneas de productos que comercializa con todas las marcas que representa respaldadas directamente de la fábrica. Para llegar al objetivo estratégico de posicionarse en todo el sector industrial, se entregará el valor agregado diferenciador “variedad”.

**Gráfico Nº 23 ESTRATEGIA BÁSICA DE DESARROLLO DE PORTER**



Fuente: Schiffman & Lazar, (2001)  
Elaborado por: Gabriel Mayorga Nuñez

#### 3.4.2 Estrategias Globales de *Marketing*

##### Estrategia del Retador

La empresa Premiumcorp maneja marcas muy competitivas; sin embargo no comercializa la marca 3M que lidera el mercado, por esta razón el personal de ventas ataca frontalmente con los beneficios, comparándolos con el líder

mediante la ventaja competitiva de asesoría técnica con personal altamente capacitado, asesorando al cliente acorde a la necesidad de cada industria.

### 3.4.3 Estrategias de Crecimiento

#### Estrategia de Desarrollo de Producto

Premiumcorp para crecer en el mercado que se desarrolla, presenta nuevos productos con características que el fabricante introduce en los equipos que elabora: la resistencia del material, nuevas funciones y componentes que brindan comodidad, durabilidad en el uso de cada equipo que sale al mercado; por lo tanto, siempre se impulsa la venta mediante productos innovadores que cumplan las necesidades de los clientes.

**Gráfico N° 24 ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO**



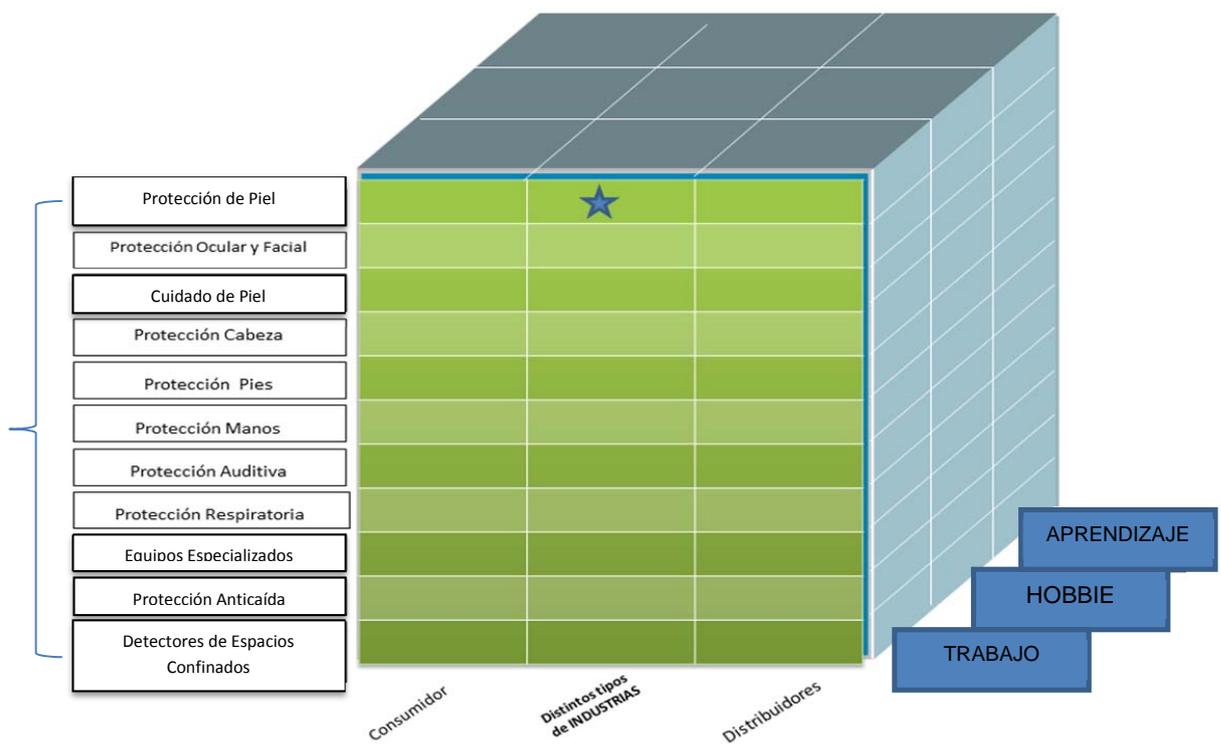
Fuente: Schiffman & Lazar, (2001)

Elaborado por: Gabriel Mayorga Nuñez

### 3.4.4 Cubo Estratégico

La idea de negocio que tiene la empresa Premiumcorp se concentra en ofrecer equipos de protección personal a las industrias desde medianas a multinacionales donde el uso es por los diferentes tipos de procesos de producción.

**Gráfico N° 25 CUBO ESTRATÉGICO**



Elaborado por: Gabriel Mayorga Nuñez

### 3.5 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

#### 3.5.1 Descripción del Consumidor o Target

Los clientes Premiumcorp.- Son empresas que cuentan con un departamento legalmente constituido de Seguridad Industrial y/o Salud Ocupacional como también empresas pequeñas y medianas que compran directamente sin tener un especialista en este campo, pero que a través de las funcionalidades que tienen estos equipos pueden llegar adquirirlos por necesidad de uso en trabajos de alto riesgo.

#### 3.5.2 Matriz Roles y Motivo

Gráfico N° 26 MATRIZ DE ROLES Y MOTIVOS

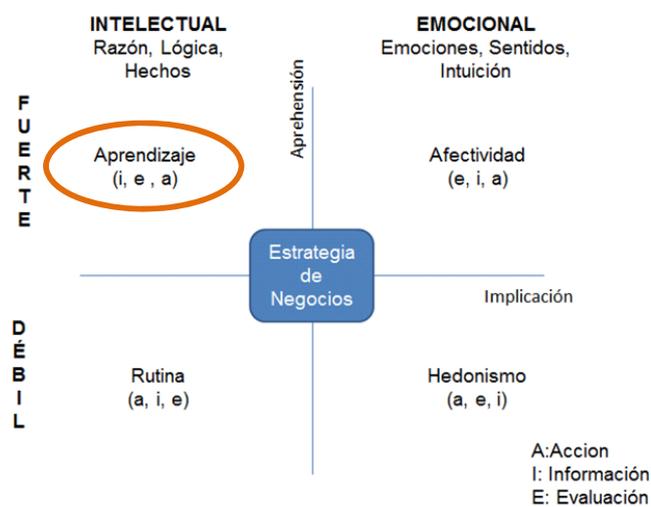
Matriz Roles y Motivos	¿ Quién?	¿ Cómo?	¿ Por qué?	¿ Dónde?
El que inicia	Vendedor y Compras	Mostrando los productos	Son necesario en su cadena de valor	En sus procesos
El que influye	Vendedor	Cartas de presentación o visitas	Es necesario en uso de los equipos	Durabilidad
El que compra	Compras	Una vez aprobado por seguridad	Para velar la salud ocupacional	Proveedores
El que usa	El operador	En su cuerpo se lo coloca	Para protegerse	En el trabajo

Elaborado por: Gabriel Mayorga Nuñez

### 3.6 MODELO DE IMPLICACIÓN FOOTE, CONE y BELDING

En la gráfica podemos analizar que el proceso de compra es intelectual por lo que primero se informa del producto (ficha técnica, compuestos del producto); luego se evalúa, se prueba en el trabajo a ejecutarse y se produce la acción generando una orden de compra.

**Gráfico N° 27 MODELO DE IMPLICACIÓN**



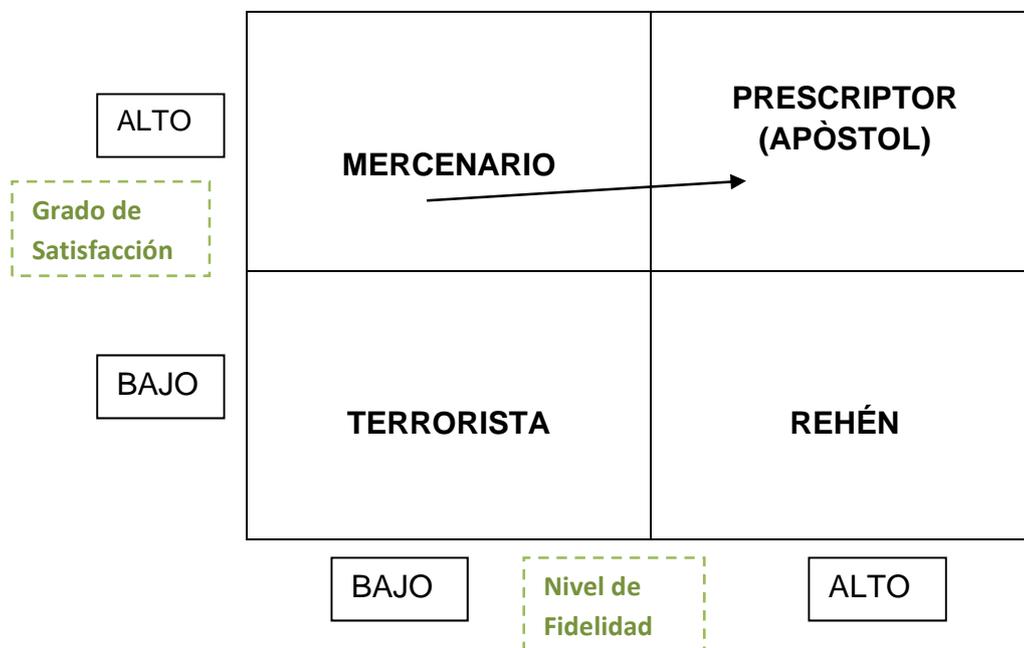
Fuente: Lambin, (1995)

Elaborado por: Gabriel Mayorga Nuñez

### 3.7 ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN

Fidelizar al cliente se realiza a través de la creación de valor, dándole cada vez más beneficios que características. La empresa Premiumcorp con la finalidad de lograr fidelización en sus clientes, ha diseñado criterios según el tipo de cliente al cual pueda aplicar descuentos y la mejora continua mediante capacitaciones en sitio.

**Gráfico N° 28 PERFIL DE LA CARTERA DE CLIENTES**



Fuente: (Sainz de Vicuña, 2001)  
 Elaborado por: Gabriel Mayorga Nuñez

Dentro de la empresa Premiumcorp existen clientes mercenarios, en donde el nivel de satisfacción es alto pero la retención es baja, es decir los clientes compran más a la competencia, por esta razón a través de la generación de valor agregado “conocimiento especializado” se capacitará a los clientes creando en ellos fidelidad, volviéndolos prescriptores por la calidad de servicio que brinda la empresa, respaldada con las marcas que distribuye.

### 3.8 VENTAJA DIFERENCIAL

El modelo de Diamante de Porter se basa en cuatro determinantes específicas, las cuales contribuyen al giro del negocio y muestran una ventaja competitiva.

Gráfico N° 29 DIAMANTE ESTRATÉGICO

- Staging:**
- Crear expectativa en la demostración de equipos.
  - Facturación luego de la capacitación será mínimo 30 días, máximo 60 días.
  - Despacho de mercadería
  - Entrega técnica: uso y cuidado.

- Arenas:**
- Se desarrolla en Guayaquil



- Diferenciadores:**
- Respaldo de fábrica, exclusividad de marca

- Vehículos:**
- Representante de marca para las capacitaciones o personal interno.

Fuente: Ser Gerente, (2012)  
Elaborado por: Gabriel Mayorga Nuñez

### 3.9 MODELO ESTRATÉGICO DEL NEGOCIO

**Gráfico N° 30 MODELO ESTRATÉGICO DEL NEGOCIO**



Elaborado por: Gabriel Mayorga Nuñez

La empresa Premiumcorp busca el posicionamiento por medio de la propuesta de valor “exclusividad de las marcas” como la experiencia “talento humano” para brindar servicio de calidad y la integridad del usuario cuando los trabajos son de alto riesgo, buscando apelar a la parte sentimental del usuario y del comprador.

Los canales y distribución que maneja la empresa Premiumcorp es por fuerza de venta y los referidos que se obtienen por el boca a boca, dirigiéndose a empresas multinacionales, grandes, medianas y pequeñas.

Dentro del modelo estratégico se muestra el valor agregado que Premiumcorp entrega a sus clientes. Uno de ellos es el servicio post-venta para los que generan más valor a la empresa “Clientes AAA”, en estos se expresa a través de la reposición continúa de equipos y la garantía de un stock de los materiales como mayor frecuencia de compra.

### **Conclusión**

Para aumentar el volumen de ventas en un 20% y lograr en un 50% de las empresas medianas, grandes y multinacionales estar como primera opción “*top of mind*” apelando a lo emocional se diseñan estrategias para fidelizar, ya que existen clientes potenciales a los que se atiende actualmente pero con el riesgo de que se vaya con la competencia, por lo cual se desea un nivel de retención significativo, diferenciándose mediante el servicio, experiencia y atención personalizada.

# **CAPÍTULO 4**

## **MARKETING MIX**

## **Introducción**

En este capítulo se detalla los productos que comercializa la empresa Premiumcorp, costos, precio de venta y promociones que se aplican, como también las propuestas que generarán valor en el plan con su respectivo presupuesto.

### **4.1 PRODUCTO**

Equipos de seguridad industrial especializados en:

- Cuidado Personal
- Cuidado Visual
- Cuidado de Oído
- Cuidado Corporal
- Anticaídas
- Ropa Protectora
- Señaléticas, entre otros

#### **4.1.1 Características**

Proteger las distintas extremidades del cuerpo humano con varias categorías

#### **4.1.2 Calidad**

Reflejada en la durabilidad y resistencia de los equipos de protección personal

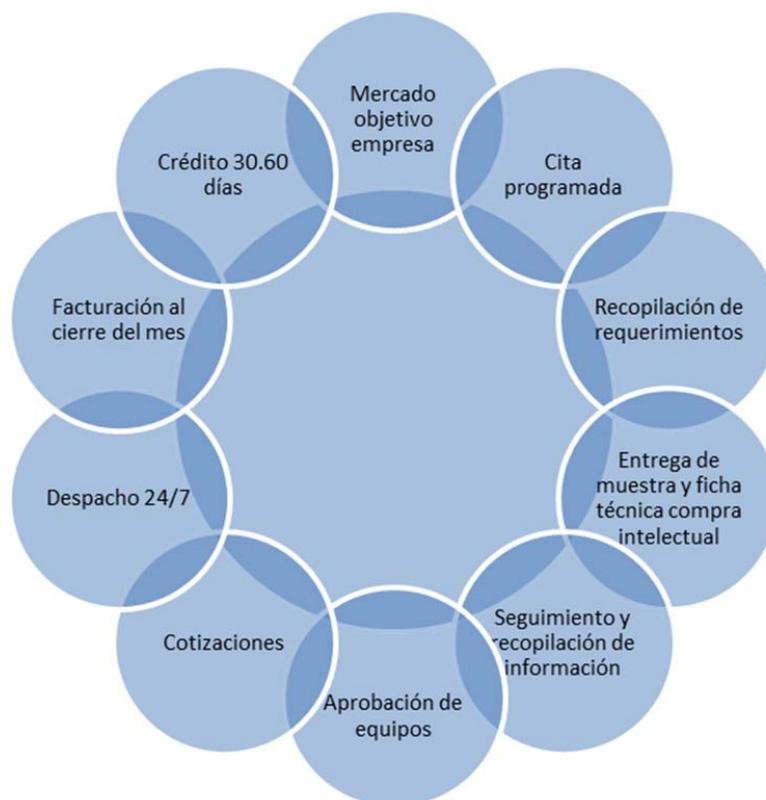
#### **4.1.3 Diseño**

Muchas veces el diseño no es del agrado pero por las normativas deben usarse.

#### 4.1.4 Diagrama de Flor

A través de este modelo se desea identificar las ventajas diferenciales que agreguen valor a la empresa Premiumcorp al momento de captar un cliente para luego llegar a su fidelidad, dentro de las características que generan valoración están: Entrega de muestras para evidenciar la calidad del equipo, atención inmediata a los requerimiento de los clientes mediante la cotización y el despacho de mercadería 24 horas.

**Gráfico N° 31 DIAGRAMA DE FLOR**



Elaborado por: Gabriel Mayorga Nuñez

#### 4.1.5 Marca

Premiumcorp S.A representante de marcas en Ecuador líderes en los distintos segmentos de protección como Marigold, Dong Hwa, Moldex, Uvex, Ranger, Honeywell.

**Figura 1 PROVEEDOR DE  
PREMIUMCORP**



**Fuente:** Marigold Industrial, (2013)

**Figura 2 PROVEEDOR DE  
PREMIUMCORP**



**Fuente:** Honeywell, (2013)

**Figura 3 PROVEEDOR DE  
PREMIUMCORP**



**Fuente:** Moldex, (2013)

#### 4.1.6 Logotipo

**Figura 4 LOGOTIPO DE PREMIUMCORP**



Fuente: Premiumcorp, (2013)

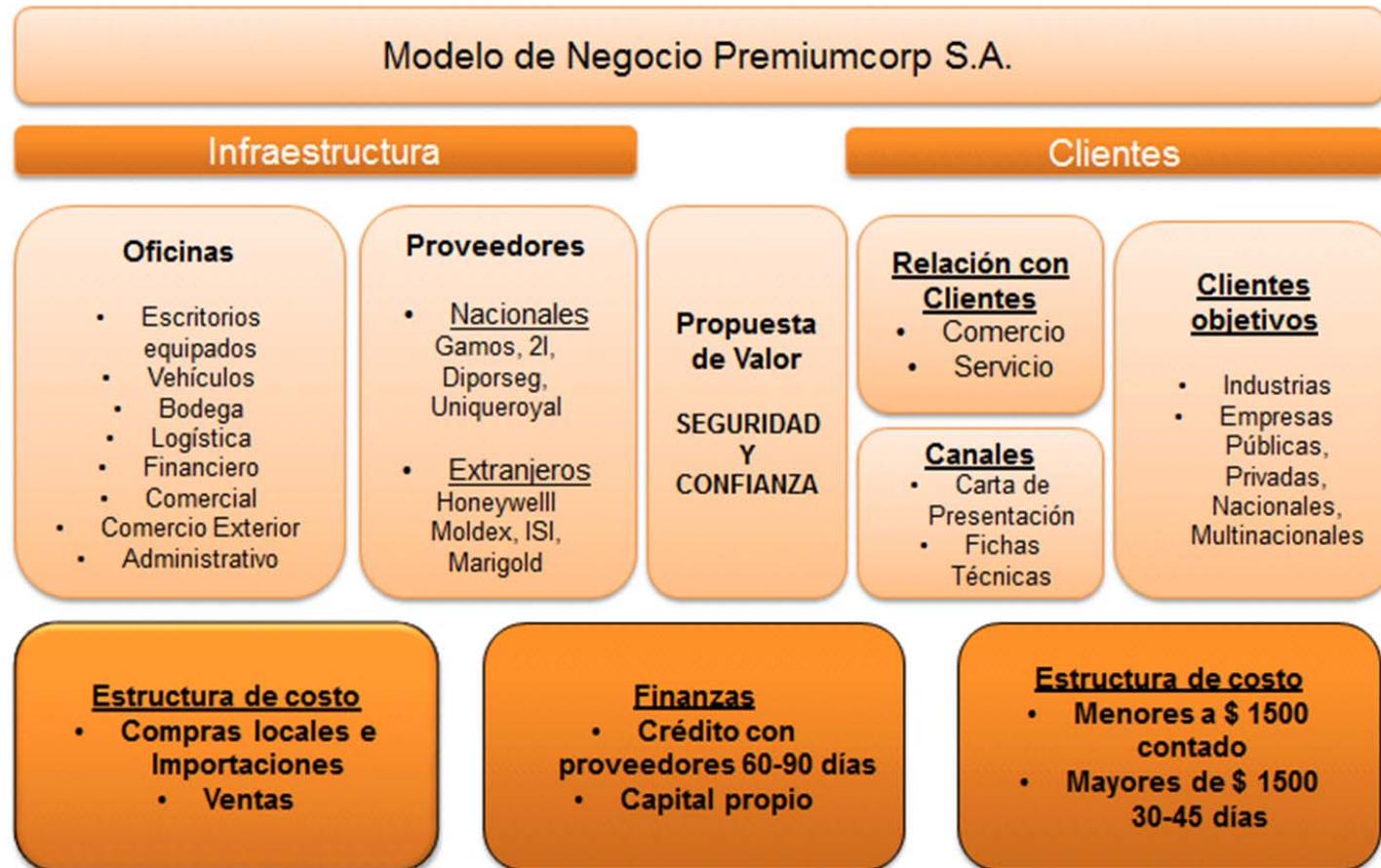
#### **Representación gráfica:**

El logo de Premiumcorp fue desarrollado por la empresa Cinergy en donde denota la visión empresarial de ir creciendo en el mercado como proveedor de equipos industriales, otorgando seguridad y confianza, razón por la cual son los colores naranja y el negro.

#### **4.1.7 Modelo de Negocio**

Premiumcorp cuenta una infraestructura adecuada aunque las bodegas generales se encuentran en Quito, lo que genera atrasos en las entregas. Al ser importadores directos de fábrica maneja proveedores internacionales y nacionales con créditos hasta 90 días, lo que permite tener flexibilidad con los clientes en cuanto a la cobranza. La alta participación de Premiumcorp en ciertos segmentos, tales como: industrias, empresas públicas y privadas, nacionales o multinacionales identifica los grupos potenciales a los que se va dirigir.

Gráfico N° 32 MODELO DE NEGOCIO PREMIUMCORP S.A.



Fuente: Gabriel Mayorga Nuñez

## **4.2 PRECIO**

### **4.2.1 Factores Internos y Externos**

#### **Factores Internos**

##### **Mercadotecnia**

- Elevar utilidad
- Aumentar la participación

##### **Costos**

##### **Costos Fijos**

- Produzca o no produzca

##### **Costos Variables**

- Negociaciones
- Comisiones

El costo que se maneja en la empresa Premiumcorp es calculado mediante el costo CIF<sup>3</sup>; luego se determina el costo total, se agrega el margen de ganancia que se encuentra entre el 40% y 50% dependiendo del equipo y formas de compra si existe promoción con fabricante en cuanto al volumen. Premiumcorp por compras al por mayor, llega a tener un descuento promocional de 20% en el precio de venta.

---

<sup>3</sup> Valor CIF según (Chaves Vega, 2010) indica que la mercadería incluye en su costo el seguro y el flete, hasta el puerto donde el comprador requiere los materiales en su país.

**Tabla 16 TABLA DE COSTO Y P.V.P**

<b>Equipo</b>	<b>Costo CIF</b>	<b>Costo Total</b>	<b>Precio</b>	<b>Precio al por Mayor</b>
Casco	\$4,20	\$5,04	\$10,83	\$8,66
Gafas	\$2,15	\$2,58	\$ 5,40	\$4,32
Mascarilla	\$0,65	\$0,78	\$ 1,40	\$1,12
Tapón	\$0,60	\$0,72	\$ 1,23	\$0,98
Guantes	\$4,20	\$5,04	\$10,00	\$8,00

Fuente: Premiumcorp, ( 2013)

Elaborado por: Gabriel Mayorga Nuñez

## **Factores Externos**

### **Mercado y Demanda**

Percepción del consumidor respecto al precio y valor agregado

#### **4.2.2 Estrategia de Precio**

Para negocios específicos y representativos, donde el volumen de compra sea superior a las 8000 unidades se realizará descuentos entre el 30 % al 35% en el precio de venta. (Caso especial donde se compite con la marca moldex 2200 que pertenece a la línea de protección respiratoria).

#### **4.3 PLAZA**

**Gráfico Nº 33 CANAL DE DISTRIBUCIÓN**



Elaborado por : Gabriel Mayorga Nuñez

La empresa Premiumcorp está ubicada en José Mascote 1030 entre Vélez y Hurtado Edificio “Don Lucho” Piso 3 Oficina 301 en la ciudad de Guayaquil, donde se brinda la atención al cliente, su área administrativa y de ventas. Mientras que la bodega se encuentra en “ALMAGRO BODEGAS” localizada en la Av. Juan Tanca Marengo en un área de 4.900 metros.

Sectores que Premiumcorp a través de la fuerza de ventas atiende:

#### Guayaquil

- Sur
- Centro
- Norte

El análisis de la plaza de la empresa Premiumcorp tiene relación directa con el fabricante al ser representantes exclusivos por lo que su canal es corto. Premiumcorp cuenta con la cobertura en la ciudad de Guayaquil, tanto en el sur, centro y norte, según la cartera de clientes que manejan siendo empresas medianas, grandes y multinacionales (clientes potenciales).

#### **4.4 PROMOCIÓN**

Por el tipo de producto que tiene Premiumcorp y el mercado de bienes industriales al que se dirige, son las ventas personales las que se consideran para desarrollar estrategias de promoción.

#### **Promociones de Consumo**

- Muestras gratis  
La entrega de muestras gratis se realizará todos los meses a los clientes que hagan compras para que utilicen los equipos y constaten la calidad, siendo entregadas en los mismos lugares de trabajo cuando un asesor

los visite y también en las exposiciones de ferias para dar a conocer la marca y captar clientes.

- Descuento por primera compra o frecuencia de compra  
Los descuentos se realizarán a partir de compras desde una unidad en adelante, otorgado por el asesor comercial en un 20% a 25% en todas líneas que comercializa la empresa, con el objetivo de mantener la representación de cada una de marcas y lograr la frecuencia de compra con clientes nuevos y existentes.

### **Presentación en Ferias**

Se participará en ferias nacionales como:

- Feria de Pesca  
Con el objetivo de hacer presencia en el sector pesquero se participará en la feria pesquera artesanal organizado por la Federación Nacional de Cooperativas Pesquera del Ecuador FENACORP entre los días 27,28,29 de los mes Junio desarrollado en la plataforma del MAAC Malecón de Guayaquil.

Otra de las ferias que se considera es la Feria Internacional Especializada en Pesca, Extracción, Procesamiento y Exportación, realizada en la ciudad de Manta en el mes de noviembre del 8-10, donde se reúnen proveedores de equipos, suministro, servicio de pesca y acuicultura de todo el mundo.

- Feria del I.E.S.S.  
Son ferias en las que se encuentren los encargados de seguridad y tomadores de decisiones de compra, llevándose a cabo en la misma institución sin costo alguno por la participación.

- Feria internas organizadas por los clientes.

**Figura 5 MODELO DE STAND DE FERIA**



Fuente: (El universo, 2013)

### **Capacitaciones EPP**

Las capacitaciones que se realizan dependerán del tipo de cliente con el que cuenta la empresa, determinando tiempo de ejecución y objetivo para lograr fidelizar.

**Tabla 17 PLAN DE CAPACITACIÓN PARA FIDELIZAR**

<b><u>Tipo de Cliente</u></b>	<b><u>Descripción</u></b>	<b><u>Objetivo</u></b>	<b><u>Tiempo</u></b>
A	Facturación mensual \$200  Por aumento de compras mensuales en dólares se otorgará 2% descuento adicional  Beneficio:	Aumento de compra	Evaluación en último 6 meses

	capacitación anual para 20 personas de la empresa		
AA	Facturación \$500 mensuales  Aumentar compra mensuales en un 5% para otorgar 15 días más de crédito  Beneficio: capacitación trimestral para 30 personas	Dar más oportunidad en compras, a través de días de crédito	Trimestral
AAA	Facturación superior a \$5000  Aumento de compra y pagos en efectivo se otorga 5% de descuento adicional  Beneficio: Capacitación cada 2 meses con un número mínimo de asistentes de 50	Obtener liquidez por aumento de compra y pago en efectivo	Bimensual

Elaborado por : Gabriel Mayorga Nuñez

## **Marketing Digital**

Dentro de las estrategias de promoción que realizará Premiumcorp se desarrollará el sitio web, donde el cliente o prospecto pueda conocer los equipos que se comercializan en la empresa como también formulario para que un asesor comercial atienda el requerimiento, llegando los correos de cotización a [ventas@premiumcorp.com.ec](mailto:ventas@premiumcorp.com.ec) o [servicioalcliente@premiumcorp.com.ec](mailto:servicioalcliente@premiumcorp.com.ec).

**Figura 6 PÁGINA INICIAL DE PREMIUMCORP**



Elaborado por : Gabriel Mayorga Nuñez

Actualmente la empresa Premiumcorp no cuenta con página web, por lo que se propone elaborar un sitio web para promocionar la empresa, dar a sus clientes información de los equipos que comercializan y los servicios que brindan. En la figura 6 se muestra la página principal, detalle de marcas a las que se representa, la imagen distinta del logo Premiumcorp y un banner publicitario del uso de equipos de seguridad.

**Tabla 18 DETALLE DE LAS ACCIONES DE PROMOCIÓN**

<b>Detalle de Estrategia</b>	<b>Concepto</b>
Producto: Muestras para entregar a clientes	Al momento de calificar para la compra de un equipo o como obsequio
Producto: Capacitación por líneas de producto	Capacitar al personal de las empresas
Promoción: Ferias para exponer equipos	Captación clientes
Promoción: Obsequios	Accesorios promocionales como son plumas y llaveros
Promoción: Relaciones Públicas / Eventos	Integración de clientes (Jefe de Seguridad y Compras) con colaboradores

Elaborado por: Gabriel Mayorga Nuñez

**Tabla 19 PRESUPUESTO DE *MARKETING***

<b>Presupuesto de <i>Marketing</i></b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Página Web ( Publicidad inicial)	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Ferias	6	\$ 1.200,00	\$ 7.200,00
Stand para Feria	1	\$ 600,00	\$ 600,00
Capacitaciones / Entregas Técnicas de Equipos	24	\$ 200,00	\$ 4.800,00
Bolígrafos	600	\$ 0,75	\$ 450,00
Llaveros	100	\$ 2,00	\$ 200,00
Muestras	100	\$ 10,00	\$ 1.000,00
Imanes para Ropa	90	\$ 3,00	\$ 270,00
Agasajos a clientes por festividades navideñas	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Descuentos por primera compra	12	\$ 70,00	\$ 840,00
Descuento por frecuencia de compra	144	\$ 300,00	\$ 43.200,00
<b>Total</b>		<b>\$ 5.585,75</b>	<b>\$ 61.760,00</b>

Elaborado por: Gabriel Mayorga Nuñez

El presupuesto para los descuentos por primera compra son de \$840.00 dólares, esto para clientes nuevos, exponiendo 1 por cada mes, en donde la compra es de \$200.00 a \$500,00 dólares, dando un monto promedio de

\$350,00 dólares, de los cuales el 20% se considera como descuento que beneficia al nuevo cliente.

Para los descuentos por frecuencia de compra se calcula con un monto promedio mensual de \$ 1.500,00 dólares, en donde existe un mínimo de tres clientes, realizando cuatro compras mensuales.

Para ser reconocidos ante la competencia, se realiza la compra de materiales publicitarios para la presencia de marca. Se propone que, a través de unos imanes de ropa para uso de los colaboradores que apliquen la asistencia en ferias, en vista de que Premiumcorp será participe de ferias tanto internas del cliente como externas según el sector.

**Figura 7**  
**Propuesta de Stand para Feria**



Elaborado por: Gabriel Mayorga Nuñez

#### 4.4.1 Inversión de Marketing

Se presenta el costo de cada una de las estrategias que se desarrollan en el **plan de fidelización**.

Tabla 20 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES CON SUS RESPECTIVOS COSTOS

		Cronograma												
Detalle de Estrategia	Concepto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Página Web	Presencia en la Web	\$1.200												\$ 1.200
Producto: Muestras para entregar a clientes	Al momento de calificar para la compra de un equipo o como obsequio	\$ 83	\$ 83	\$ 83	\$ 83	\$ 83	\$ 83	\$ 83	\$ 83	\$ 83	\$ 83	\$ 83	\$ 83	\$1.000
Producto: Capacitación por líneas de producto	Capacitar al personal de las empresas	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$400	\$400	\$400	\$400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	4.800
Promoción: Ferias para exponer equipos	Captación clientes			\$1.200		\$1.200		\$1.200	\$1.200		\$ 1.200	\$ 1.200		\$7.200
Promoción: Stand de feria	Captación clientes	\$ 600												\$ 600
Promoción: Obsequios	Llaveros y plumas para regalar a clientes	\$ 650												\$ 650
Promoción: Imanes de Ropa	Para la identificación del personal de Premiumcorp		\$ 270											\$ 270
Promoción: Relaciones públicas / Eventos	Integración de clientes (Jefe de Seguridad y Compras) con colaboradores												\$ 2.000	\$2.000
Promoción: Descuentos	Por primera compra y frecuencia de compra	\$3.670	\$3.670	\$3.670	\$3.670	\$3.670	\$3.670	\$3.670	\$3.670	\$3.670	\$3.670	\$3.670	\$3.670	\$44.040
<b>TOTAL</b>		<b>\$2.933</b>	<b>\$ 753</b>	<b>\$1.683</b>	<b>\$ 483</b>	<b>\$1.683</b>	<b>\$ 483</b>	<b>\$1.683</b>	<b>\$1.683</b>	<b>\$ 483</b>	<b>\$1.683</b>	<b>\$ 1.683</b>	<b>\$ 2.483</b>	<b>\$61.760</b>

Elaborado por: Gabriel Mayorga Nuñez

Para el desarrollo del Plan de *Marketing* se requiere \$ 61.760,00 dólares, donde se incluye la publicidad inicial y los gastos del primer año por concepto de las estrategias de producto y promoción.

#### 4.5 SISTEMA DE GESTIÓN Y CONTROL DE PROYECTO

Tabla 21 SISTEMA DE GESTIÓN Y CONTROL DE PROYECTO

	<b>Objetivos</b>	<b>Indicador</b>	<b>Periodo</b>	<b>Resultado</b>	<b>Responsable</b>
<b>Financiero</b>	Aumento de ventas del 20% anual	Flujo de Caja	Anual	Mayor margen de ganancia	Proyectos
<b>Clientes</b>	Capacitaciones realizadas a los clientes que compran mensual	Ventas	Mensual	Fidelización	<i>Marketing</i>
<b>Proceso Internos</b>	Evento por fiestas navideñas	Asistencia de invitados	Anual	Oportunidades de nuevos negocios para año próximo	<i>Marketing</i>

Elaboración: Gabriel Mayorga Nuñez

Dentro del sistema de control planteado se estima gestionar tanto en la parte financiera, la atención a clientes, medición de los procesos internos generado por el personal Ventas y *Marketing* según el plan propuesto para fidelizar

clientes existentes que tienen gran participación por los ingresos que representan. Mediante estos indicadores se podrá tener el control.

### **Conclusión**

Con el plan propuesto se busca satisfacer las necesidades de las empresas medianas, grandes y multinacionales a través del servicio técnico especializado que brinde a los clientes seguridad y confianza, para lograr fidelizar y seguir obteniendo los resultados de ventas satisfactorias.

Las estrategias se enfocan a causar diferenciación y crecimiento, aplicando una estrategia retadora, que consiste en atacar frontalmente al competidor líder, lo que ayude al aumento de participación de mercado, con las promociones de consumo, presentaciones de ferias, desarrollo del *marketing* digital con un presupuesto de \$ 61.760,00 dólares.

# **CAPÍTULO 5**

## **PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO**

## Introducción

Para medir la factibilidad del plan se presenta el presupuesto necesario para realizar la fidelización a los clientes de la empresa Premiumcorp.

### 5.1 PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

#### 5.1.1 Presupuesto Plan de Inversión

Las ventas en la empresa Premiumcorp en los últimos años han ido creciendo, debido a la cultura que se ha generado en el mercado de seguridad y por los montos de compra que han aumentado en cada uno de los clientes que se ha ido adquiriendo.

**Tabla 22 VENTAS HISTÓRICAS**

Año	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
2007	\$ 27.404	\$ 17.101	\$ 23.732	\$ 30.531	\$ 50.563	\$ 35.427	\$ 22.147	\$ 34.133	\$ 33.992	\$ 36.410	\$ 32.544	\$ 47.864	\$ 391.848
2008	\$ 28.293	\$ 41.512	\$ 27.774	\$ 21.284	\$ 38.423	\$ 25.536	\$ 19.261	\$ 30.059	\$ 38.539	\$ 18.743	\$ 13.527	\$ 41.789	\$ 344.740
2009	\$ 31.852	\$ 20.854	\$ 33.154	\$ 17.705	\$ 21.763	\$ 35.465	\$ 41.099	\$ 18.388	\$ 47.315	\$ 50.565	\$ 18.740	\$ 36.362	\$ 373.261
2010	\$ 38.863	\$ 17.742	\$ 76.499	\$ 51.456	\$ 101.711	\$ 35.944	\$ 40.478	\$ 22.591	\$ 28.699	\$ 20.448	\$ 60.145	\$ 48.723	\$ 543.299
2011	\$ 36.570	\$ 63.727	\$ 26.665	\$ 48.334	\$ 148.010	\$ 199.261	\$ 23.277	\$ 56.613	\$ 58.787	\$ 82.354	\$ 43.358	\$ 42.840	\$ 829.796
2012	\$ 50.495	\$ 208.867	\$ 52.862	\$ 180.345	\$ 25.058	\$ 178.550	\$ 513.286	\$ 47.720	\$ 107.155	\$ 62.601	\$ 45.063	\$ 95.713	\$ 1.567.715
2013	\$ 62.487	\$ 83.872	\$ 115.770	\$ 110.495	\$ 72.843	\$ 57.886	\$ 130.200	\$ 95.350	\$ 110.503	\$ 128.065	\$ 148.418	\$ 172.005	\$ 1.287.895

Fuente: Premiumcorp, (2013)  
Elaborado por: Gabriel Mayorga Nuñez

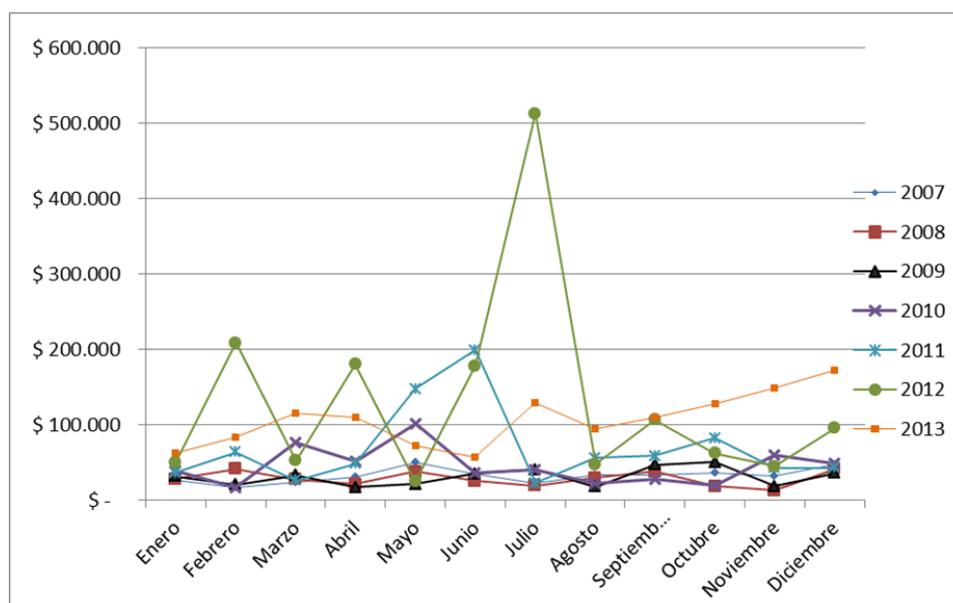
**Tabla 23 VENTAS ANUALES POR AÑO**

Año	Total
2007	\$ 391.848
2008	\$ 344.739
2009	\$ 373.261
2010	\$ 543.298
2011	\$ 829.795
2012	\$ 1'567.714
2013	\$ 1'287.895
2014	\$ 1'545.473

Fuente: Premiumcorp, (2013)  
Elaborado por: Gabriel Mayorga Nuñez

Como se puede observar en la tabla 16 las ventas anuales en el año 2012 alcanzaron \$1'567.714,97 millones de dólares, debido a los proyectos representativos con instituciones públicas a través de licitaciones.

**Gráfico Nº 34 VENTAS HISTÓRICAS 2007- 2013**



Fuente: Premiumcorp, ( 2013)  
Elaborado por: Gabriel Mayorga Nuñez

Los picos de ventas se deben a los pedidos realizados en ciertos meses del año cuando se ha ganado en procesos de compras públicas.

## 5.2 INVERSIÓN

Se presenta el costo de cada una de las estrategias **que se desarrollan en el plan de fidelización.**

La inversión inicial del proyecto es de \$ 11.293,00 dólares, financiada por la misma empresa, por lo que no es necesario realizar un financiamiento con instituciones financieras, cubriendo la empresa Premiumcorp el 100% de la inversión total.

**Tabla 24 INVERSIÓN INICIAL**

<b>INVERSION INICIAL</b>		
<b>PUBLICIDAD INICIAL</b>	\$	1.200
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	\$	10.093
<b>INVERSION INICIAL</b>	<b>\$</b>	<b>11.293</b>

Elaborado por: Gabriel Mayorga Nuñez

Como publicidad inicial para obtener los objetivos planteados en el plan de fidelización se propone la creación de una página web con un costo de \$1.200,00, que ayude a estar más comunicados con los clientes y tener presencia en medios digitales, debido que hoy en día es muy importante para tener impacto en la participación en el mercado.

En cuanto al capital de trabajo se calcula para el funcionamiento de los dos primeros meses por un valor de \$ 10.093,00 dólares, obtenido de los gastos anuales necesarios.

### **Sueldo**

Para mejorar las actividades comerciales y por la implementación de las actividades se requiere personal para el cargo de *Marketing* y *Ventas*.

**Tabla 25 SUELDO DE NUEVO PERSONAL**

	<b>Sueldo</b>	<b>Aporte I.E.S.S.</b>	<b>Vacaciones</b>	<b>Décimo tercero y cuarto</b>	<b>Sueldo</b>
<b>Personal Comercial &amp; Marketing</b>	\$ 6.000,00	\$561,00	\$ 250,00	\$ 840,00	\$ 6.529,00

Elaborado por: Gabriel Mayorga Nuñez

**Tabla 26 FLUJO DE CAJA**

<b>PROYECTO INICIAL</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
<b>INGRESOS</b>	<b>\$ 1.568.187,96</b>	<b>\$ 1.881.825,55</b>	<b>\$ 2.258.190,66</b>	<b>\$ 2.709.828,79</b>	<b>\$ 3.251.794,55</b>	<b>\$ 3.902.153,46</b>
Costo de Venta	\$ 1.073.508,04	\$ 1.105.713,28	\$ 1.138.884,68	\$ 1.173.051,22	\$ 1.208.242,76	\$ 1.244.490,04
<b>TOTAL DE COSTOS</b>	<b>\$ 1.073.508,04</b>	<b>\$ 1.105.713,28</b>	<b>\$ 1.138.884,68</b>	<b>\$ 1.173.051,22</b>	<b>\$ 1.208.242,76</b>	<b>\$ 1.244.490,04</b>
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>						
Gastos Personal	\$ 206.616,68	\$ 219.344,18	\$ 232.453,51	\$ 245.956,11	\$ 259.863,79	\$ 274.188,71
Gastos de servicios	\$ 8.184,09	\$ 8.429,61	\$ 8.682,50	\$ 8.942,98	\$ 9.211,27	\$ 9.487,60
Gastos Varios	\$ 134.394,39	\$ 158.426,22	\$ 143.179,01	\$ 147.474,38	\$ 151.898,61	\$ 156.455,57
Gastos de Marketing		\$ 61.760,00	\$ 62.376,80	\$ 64.248,10	\$ 66.175,55	\$ 68.160,81
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>						
Gastos bancarios	\$ 46,16	\$ 47,54	\$ 48,97	\$ 50,44	\$ 51,95	\$ 53,51
<b>GASTOS TOTALES</b>	<b>\$ 349.241,32</b>	<b>\$ 448.007,56</b>	<b>\$ 446.740,79</b>	<b>\$ 466.672,01</b>	<b>\$ 487.201,17</b>	<b>\$ 508.346,21</b>
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO</b>	<b>\$ 145.438,60</b>	<b>\$ 328.104,71</b>	<b>\$ 672.565,20</b>	<b>\$ 1.070.105,56</b>	<b>\$ 1.556.350,63</b>	<b>\$ 2.149.317,22</b>
IVA 12% neto	\$ 17.452,63	\$ 39.372,57	\$ 80.707,82	\$ 128.412,67	\$ 186.762,08	\$ 257.918,07
IMPUESTO A LA RENTA PARTICIPACION TRABAJADORES 15%	\$ 30.716,63	\$ 63.521,07	\$ 130.208,62	\$ 207.172,44	\$ 301.309,48	\$ 416.107,81
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 82.678,94</b>	<b>\$ 191.429,41</b>	<b>\$ 392.401,44</b>	<b>\$ 624.342,39</b>	<b>\$ 908.037,21</b>	<b>\$ 1.253.997,64</b>
INVERSION INICIAL	\$ 11.293,33					
Publicidad inicial	\$ 1.200,00					
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 10.093,33					
CAPITAL PROPIO	\$ (11.293,33)					
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>\$ 71.385,60</b>	<b>\$ 191.429,41</b>	<b>\$ 392.401,44</b>	<b>\$ 624.342,39</b>	<b>\$ 908.037,21</b>	<b>\$ 1.253.997,64</b>

Elaborado por: Gabriel Mayorga Nuñez

Se presenta el flujo de efectivo en los cinco años que se proyecta el plan, demostrando el comportamiento con un 20% de incremento en las ventas, siendo el porcentaje de incremento que en la actualidad presenta la empresa Premiumcorp.

**Tabla 27 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD ESCENARIO PESIMISTA**

PROYECTO INICIAL	2013	2014	2015	2016	2017	2018
<b>INGRESOS</b>	<b>\$ 1.568.187,96</b>	<b>\$ 1.725.006,76</b>	<b>\$ 1.897.507,43</b>	<b>\$ 2.087.258,17</b>	<b>\$ 2.295.983,99</b>	<b>\$ 2.525.582,39</b>
Costo de Venta	\$ 1.073.508,04	\$ 1.234.534,25	\$ 1.419.714,38	\$ 1.632.671,54	\$ 1.877.572,27	\$ 2.159.208,11
<b>TOTAL DE COSTOS</b>	<b>\$ 1.073.508,04</b>	<b>\$ 1.234.534,25</b>	<b>\$ 1.419.714,38</b>	<b>\$ 1.632.671,54</b>	<b>\$ 1.877.572,27</b>	<b>\$ 2.159.208,11</b>
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>						
Gastos Personal	\$ 206.616,68	\$ 219.344,18	\$ 232.453,51	\$ 245.956,11	\$ 259.863,79	\$ 274.188,71
Gastos de servicios	\$ 8.184,09	\$ 8.429,61	\$ 8.682,50	\$ 8.942,98	\$ 9.211,27	\$ 9.487,60
Gastos Varios	\$ 134.394,39	\$ 158.426,22	\$ 143.179,01	\$ 147.474,38	\$ 151.898,61	\$ 156.455,57
Gastos de Marketing		\$ 61.760,00	\$ 62.376,80	\$ 64.248,10	\$ 66.175,55	\$ 68.160,81
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>						
Gastos bancarios	\$ 46,16	\$ 47,54	\$ 48,97	\$ 50,44	\$ 51,95	\$ 53,51
<b>GASTOS TOTALES</b>	<b>\$ 349.241,32</b>	<b>\$ 448.007,56</b>	<b>\$ 446.740,79</b>	<b>\$ 466.672,01</b>	<b>\$ 487.201,17</b>	<b>\$ 508.346,21</b>
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO</b>	<b>\$ 145.438,60</b>	<b>\$ 42.464,95</b>	<b>\$ 31.052,26</b>	<b>\$ (12.085,38)</b>	<b>\$ (68.789,45)</b>	<b>\$ (141.971,93)</b>
IVA 12% neto	\$ 17.452,63	\$ 5.095,79	\$ 3.726,27	\$ (1.450,25)	\$ (8.254,73)	\$ (17.036,63)
IMPUESTO A LA RENTA	\$ 30.716,63	\$ 8.221,21	\$ 6.011,72	\$ (2.339,73)	\$ (13.317,64)	\$ (27.485,76)
PARTICIPACION TRABAJADORES 15%	\$ 14.590,40	\$ 4.372,19	\$ 3.197,14	\$ (1.244,31)	\$ (7.082,56)	\$ (14.617,43)
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 82.678,94</b>	<b>\$ 24.775,75</b>	<b>\$ 18.117,13</b>	<b>\$ (7.051,09)</b>	<b>\$ (40.134,52)</b>	<b>\$ (82.832,10)</b>
INVERSION INICIAL	\$ 11.293,33					
Publicidad inicial	\$ 1.200,00					
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 10.093,33					
CAPITAL PROPIO	\$ (11.293,33)					
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>\$ 71.385,60</b>	<b>\$ 24.775,75</b>	<b>\$ 18.117,13</b>	<b>\$ (7.051,09)</b>	<b>\$ (40.134,52)</b>	<b>\$ (82.832,10)</b>

Elaborado por: Gabriel Mayorga Nuñez

En el flujo de caja pesimista que se presenta en la tabla 27, se estima que, mientras las ventas permanecen solo con un incremento del 10% sus costos superan un 15%, obteniendo un valor actual neto de -\$87.124,83 dólares aunque la tasa de retorno sea de 3.24%, esto quiere decir que la inversión de *marketing* tendría su retorno.

**Tabla 28 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD ESCENARIO OPTIMISTA**

PROYECTO INICIAL	2013	\$ 2.014,00	2015	\$ 2.016,00	2017	\$ 2.018,00
<b>INGRESOS</b>	<b>\$ 1.568.187,96</b>	<b>\$ 1.960.234,95</b>	<b>\$ 2.450.293,69</b>	<b>\$ 3.062.867,11</b>	<b>\$ 3.828.583,89</b>	<b>\$ 4.785.729,86</b>
Costo de Venta	\$ 1.073.508,04	\$ 1.084.243,12	\$ 1.095.085,55	\$ 1.106.036,41	\$ 1.117.096,77	\$ 1.128.267,74
<b>TOTAL DE COSTOS</b>	<b>\$ 1.073.508,04</b>	<b>\$ 1.084.243,12</b>	<b>\$ 1.095.085,55</b>	<b>\$ 1.106.036,41</b>	<b>\$ 1.117.096,77</b>	<b>\$ 1.128.267,74</b>
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>						
Gastos Personal	\$ 206.616,68	\$ 219.344,18	\$ 232.453,51	\$ 245.956,11	\$ 259.863,79	\$ 274.188,71
Gastos de servicios	\$ 8.184,09	\$ 8.429,61	\$ 8.682,50	\$ 8.942,98	\$ 9.211,27	\$ 9.487,60
Gastos Varios	\$ 134.394,39	\$ 158.426,22	\$ 143.179,01	\$ 147.474,38	\$ 151.898,61	\$ 156.455,57
Gastos de Marketing		\$ 61.760,00	\$ 62.376,80	\$ 64.248,10	\$ 66.175,55	\$ 68.160,81
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>						
Gastos bancarios	\$ 46,16	\$ 47,54	\$ 48,97	\$ 50,44	\$ 51,95	\$ 53,51
<b>GASTOS TOTALES</b>	<b>\$ 349.241,32</b>	<b>\$ 448.007,56</b>	<b>\$ 446.740,79</b>	<b>\$ 466.672,01</b>	<b>\$ 487.201,17</b>	<b>\$ 508.346,21</b>
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO</b>	<b>\$ 145.438,60</b>	<b>\$ 427.984,27</b>	<b>\$ 908.467,35</b>	<b>\$ 1.490.158,69</b>	<b>\$ 2.224.285,95</b>	<b>\$ 3.149.115,91</b>
IVA 12% neto	\$ 17.452,63	\$ 51.358,11	\$ 109.016,08	\$ 178.819,04	\$ 266.914,31	\$ 377.893,91
IMPUESTO A LA RENTA	\$ 30.716,63	\$ 82.857,75	\$ 175.879,28	\$ 288.494,72	\$ 430.621,76	\$ 609.668,84
PARTICIPACION TRABAJADORES 15%	\$ 14.590,40	\$ 44.065,26	\$ 93.535,80	\$ 153.426,74	\$ 229.012,48	\$ 324.232,97
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 82.678,94</b>	<b>\$ 249.703,14</b>	<b>\$ 530.036,19</b>	<b>\$ 869.418,19</b>	<b>\$ 1.297.737,39</b>	<b>\$ 1.837.320,19</b>
INVERSION INICIAL	\$ 11.293,33					
Publicidad inicial	\$ 1.200,00					
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 10.093,33					
CAPITAL PROPIO	\$ (11.293,33)					
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>\$ 71.385,60</b>	<b>\$ 249.703,14</b>	<b>\$ 530.036,19</b>	<b>\$ 869.418,19</b>	<b>\$ 1.297.737,39</b>	<b>\$ 1.837.320,19</b>

Elaborado por: Gabriel Mayorga Nuñez

En el escenario optimista, se obtiene un valor actual neto de \$4.784.215,10 dólares, al tener un incremento de ventas del 25% y sus costos permanezcan constantes, apenas con un 1% de incremento en relación al flujo conservador, en el cálculo del VAN.

**Tabla 29 INDICADORES FINANCIEROS**

<b>VAN</b>	<b>\$ 3,370.208,09</b>
------------	------------------------

Elaborado por: Gabriel Mayorga Nuñez

Se demuestra en el flujo efectivo que el proyecto es viable, dado que el desarrollo de un plan de fidelización genera un total de \$ 3 millones de ganancia dentro de los cinco años proyectado, reflejado en el indicador VAN Valor Actual Neto, trayendo al año cero la recuperación del capital siendo inmediata llegando a obtener ingresos de 20% anualmente.

En relación a la inversión que se realiza, la empresa Premiumcorp cuenta con un retorno de 1795.08% debido a que su comportamiento de venta es muy bueno y lo que se desea obtener con este plan es la retención de estos clientes para seguir manteniendo la misma rentabilidad.

### **5.3 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD**

En las tablas 27 y 28, se presentan los escenarios pesimistas y optimista, donde se exponen criterios basados en incremento de ventas y costos, obteniendo como resultado el valor actual neto de los cinco años proyectos y la tasa de retorno que se espera los accionistas.

### **5.4 MARKETING ROI**

Los gastos de *Marketing* que generan las estrategias planteadas tienen \$2.10 por cada dólar invertido, lo que significa que el retorno de la inversión es recuperable inmediatamente, ya que lo que se espera es mantener a los mismo clientes mediante el plan de fidelización, incrementando en cada uno de los clientes su nivel de compra con Premiumcorp y disminuyendo la participación de la competencia.

**Tabla 30 MARKETING ROI**

<i>Marketing</i> Roi	\$ 2,10
----------------------	---------

Elaborado por: Gabriel Mayorga Nuñez

### **Conclusión**

El análisis financiero del proyecto está basado principalmente por las ventas de Premiumcorp, considerando el comportamiento de los ingresos y egresos expuestos en el Balance Financiero 2013 presentado al Servicio de Rentas Internas SRI formulario 101.

Se detectó que existe un incremento de ventas aproximado de 20%, lo cual es satisfactorio y como objetivo estratégico no es incrementar más este porcentaje sino hacer crecer el volumen de compra con los clientes, captando más participación que logrará una rentabilidad proyectado de \$ 3.370.208,09 miles de dólares, mediante el plan de fidelización con un retorno de \$ 2,10 dólares por cada dólar invertido en el Plan de *Marketing*.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

- Para determinar la situación problemática del proyecto se realizó la técnica de observación aplicada en el entorno empresarial, para conocer donde se encuentra la empresa Premiumcorp en la actualidad y detectar los factores interno externos que ayuden a crear las estrategias más adecuadas para que sea exitoso el Plan de *Marketing*.
- El estudio de mercado propuesto fue realizado por el autor con la finalidad de conocer con mayor profundidad el perfil del consumidor y las especificaciones de compra que se deben considerar para comercializar un equipo de seguridad. La herramienta aplicada fue la entrevista que contiene preguntas abiertas para evitar respuestas de conveniencia y no limitarse con la información que se puede obtener a través de esta técnica, cuya fin es ir con mayor profundidad al problema y recibir datos oportunos antes de la presentación del plan.
- Al emplear las estrategias del Plan de *Marketing* se estima la rentabilidad por los cinco años proyectado y se organiza mediante un cronograma de actividad y un sistema de gestión y control de las actividades propuestas.
- El análisis financiero se concentra en el flujo de efectivo mostrando la viabilidad del proyecto, que en estos casos es rentable en vista que las ventas generan un incremento histórico anual de 20%, razón por la cual la tasa de retorno supera el 100% en las proyecciones, siendo un motivo de gran importancia mantener los clientes y es por ello del objetivo estratégico de fidelizar los clientes existentes de la empresa Premiumcorp.

## Recomendaciones

- Se recomienda cumplir las regulaciones de gobierno que hoy en día existen con mayor control, para que no reciban sanciones y molestias las diferentes compañías del país.
- Se recomienda que cada empresa por más pequeña que sea impulse el uso de los equipos de protección lo cual ayude a reducir el índice de mortalidad y enfermedad laboral, que a diferencia de 20 años atrás para la protección del empleado, se usaba plomo y asbesto que eran materiales cancerígenos y tendencia a enfermedades como la asbestosis, que se refiere al aspirar altos niveles de fibras de asbesto por largo tiempo o tener exposición corta a altos niveles de asbesto, podían producir lesiones que parecen cicatrices en el pulmón y en la pleura, de lo que aún hay secuelas por el uso de estos insumos en cierto procesos industriales.
- Con la ejecución del plan se recomienda ser partícipe de eventos sociales, como ferias y casa abiertas, donde la presencia empresarial sea frecuente, para darse a conocer y lograr posicionamiento, identificándose como el principal distribuidor de productos para la protección corporal, visual, auditiva, sensitiva, del tacto y otros accesorios que sirven para el uso en actividades del alto riesgo.

## BIBLIOGRAFÍA

- Asfahl, R. (2000). Seguridad Industrial. En R. Asfahl, *Seguridad Industrial y Salud* (pág. 472). Mexico: Pearson.
- Banco Central del Ecuador. (s.f.). Recuperado el 3 de Julio de 2013, de [http://www.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=variacion\\_pib](http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=variacion_pib)
- Chaves Vega, E. (2010). Administración de materiales. En E. Chaves Vega . Costa Rica: Universidad Estatal a distancia EUNED.
- El comercionista. (2013). *La fidelización de clientes*. Recuperado el 1 de julio de 2013, de <http://www.comercionista.com/promocion-venta/la-fidelizacion-clientes>
- El universo. (2013). *Noticias*. Recuperado el 20 de 05 de 2013, de <http://www.eluniverso.com/2010/11/27/1/1356/expopesca-reune-142-expositores.html>
- INEC. (2012). *Estadísticas*. Recuperado el 30 de Mayo de 2012, de Instituto Nacional de Estadísticas y Censo: [http://www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculo\\_nacional\\_final.pdf](http://www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculo_nacional_final.pdf)
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social I.E.S.S. (2012). *Dirección del seguro general de riesgos*. I.E.S.S., Guayaquil.
- Lambin. (1995). Macrosegmentación y Ciclo de Vida. En Lambin. McGraw - Hill.
- Porter, M. (1979).
- Porter, M. (1985). *Competitive Advantage*.
- Premiumcorp. (2013). *Cartera de productos*. Guayaquil.

Ramírez, C. (2005). *Seguridad Industrial*. Balderas, Mexico, Mexico: Noriega editores.

Revista Judicial. (12 de 03 de 2012). *Derecho Ecuador*. Recuperado el 11 de 05 de 2013, de [http://derechoecuador.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=6347:seguridad-industrial-en-las-empresas&catid=56:derecho-laboral](http://derechoecuador.com/index.php?option=com_content&view=article&id=6347:seguridad-industrial-en-las-empresas&catid=56:derecho-laboral)

Sainz de Vicuña, J. M. (2001). *La distribución comercial - opciones estratégicas*. Madrid: Esic.

Schiffman, L., & Lazar, L. (2001). *Comportamiento del Consumidor*. Prentice Hall.

Ser Gerente. (2012). *Ideas gerenciales para compartir*. Recuperado el 29 de 11 de 2013, de <http://www.sergerente.net/modelo-del-diamante/>

Seripacar. (2013). Recuperado el 06 de julio de 2013, de <http://www.seripacar.com.ec/>

Zeithaml, V. (2000). *Marketing de Servicios*. Mexico: McGRAW HILL.

## **ABREVIATURAS Y SIGLAS**

### **Abreviaturas**

Etc.- Etc

Volts.- Voltios

### **Siglas**

E.F.E.- Evaluación Fuerzas Externas

E.F.I.- Evaluación Fuerzas Internas

INEC.- Instituto Nacional de Estadística y Censos

PIB.- Producto Interno Bruto

NFPA.- Asociación Nacional de Protección contra el Fuego

CSA.- Asociación Canadiense de Normalización

ASTM.- Sociedad Americana para Pruebas y Materiales

USDA.- Departamento de Agricultura de los Estados Unidos

FDA.- Administración Federal de Drogas y Alimentos

CFR.- Código de Regulación Federal

EPP.- Equipos de Protección Personal

EN.- Normas Europeas

EN388.- Normativa de Protección Mecánica

EN420.- Normativa de Protección para guantes

EN374.- Normativa de Protección Química y contra microorganismos

EN511.- Normativa de Protección contra frío

EN407.- Normativa de Protección contra riesgos térmicos

EN455.- Normativa de Protección para uso médico

IEC.- Normativa Internacional

ANSI.- Instituto Nacional Estadounidense de Estándares

IRAM.- Instituto Argentino de Normalización y Certificación

ISO.- Organización Internacional de Normalización

OSHA.- Administración de Seguridad y Salud Ocupacional

CE.- Comisión Europea

NIOSH.- Instituto Nacional para la Seguridad y Salud Ocupacional de Estados Unidos

ISEA.- Instituto Superior de Estudios Ambientales

SCBA.- Aparato de Respiración Autónoma

EPRAC.- Equipo de Protección Auto contenida

PASS.- Certificación de sistemas personales de seguridad y alerta

UL.- Organización independiente de certificación y prueba de la seguridad de productos y equipos

AS.- Estándar Australiano

FM.- Factory Mutual

USAR.- Búsqueda y Rescate Urbano

IECEX.- Comisión Electrotécnica Internacional

MSHA.- Administración de Seguridad y Salud

SGS.- Sistema de Gestión de Seguridad

QPS.- Evaluación de Servicios

ROHS.- Restricción de sustancias peligrosas

IP.- Índice de Protección

STANAG.- Acuerdo de Normalización

# ANEXOS

**ANEXO N° 1 ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD A CLIENTES  
PREMIUMCORP**

**Entrevista N° 1**

**Encabezado de Entrevista**

Empresa: Induauto/indusur/Motrac/Induwgen Contacto: Ing. Carlos salazar

Cargo: Jefe de seguridad y Salud Ocupacional

Tipo de cliente: Cliente A \_\_\_\_ Cliente AA X Cliente AAA \_\_\_\_

**Desarrollo**

<b>PREGUNTAS</b>	<b>ASPECTOS POSITIVOS</b>	<b>ASPECTOS NEGATIVOS</b>
Funciones y responsabilidades del entrevistado	*Poder de calificar equipos de seguridad.  *Velar por la seguridad en cada puesto de trabajo.  *Capacitar al personal en caso de incidentes.	*No tomar la última decisión de la compras.  * No estar en constante capacitación de las últimas normativas.
Proceso de seguridad de la empresa	*Se recibe proveedores y se solicitan muestras en base a los productos que comercialicen.  *Tomamos en cuenta los beneficios del producto en función de durabilidad y precio	* No manejar presupuestos.  *Limitación de equipos solo lo justo y necesario

<p>Proceso de compra de la empresa</p>	<p>*Tenemos ya equipos probados.</p> <p>*Solo se envía un mail para pedir despacho de los equipos.</p> <p>*Buenos precios se mantienen</p>	<p>*No tener muchos proveedores con estos equipos como es el caso de 3M</p>
<p>Comentarios sobre la empresa Premiumcorp</p>	<p>*Maneja Exclusividad de marcas.</p> <p>*Variedad de equipos y alternativas por precio y por calidad.</p> <p>*Tienen desarrollo de marcas.</p> <p>*Todo está bajo normativas y estándares mundiales.</p> <p>*Buen seguimiento de post venta.</p>	<p>*En los últimos meses no tienen tallas con respecto a los guantes.</p> <p>*Tardan mucho en los despachos 3 o 4 días.</p> <p>*No tenemos una pronta respuesta.</p>

**Elaborado por: Gabriel Mayorga Nuñez**

**Conclusión:**

El personal entrevistado está encargado de calificar que equipos de seguridad son necesarios para velar por la salud del trabajador y así mismo capacitarlos para actualizar y usar estos equipos como prevención de accidentes, aunque no tome la decisión de compra este departamento es importante en el proceso de compra, ya que es quien define las características técnicas, su durabilidad, relación de precio y solicitud de muestras del producto que necesitan y deben comprar.

En el caso de Induauto como aspectos negativos señalan que no existen muchos proveedores de la marca 3M, que es un fabricante con el que trabajan frecuentemente, sobre todo en estos casos los proveedores ya calificados no necesitan de mucho trámite en el proceso y solo envían precio y tiempo de entrega para la toma de decisiones, por esta razón recomiendan que la empresa Premiumcorp comercialice esta marca, como también mejoren su stock de mercadería en cuanto a guantes y tiempos de entrega por lo que existe atrasos constantes de 3 a 4 días incluso sin tener respuesta alguna.

## Entrevista N° 2

### Encabezado de Entrevista

**Empresa:** PRODUCTORA CARTONERA S.A.PROCARSA **Contacto:** Ing. Carlos Lascano

**Cargo:** Jefe de Seguridad y Salud Ocupacional

Tipo de cliente: Cliente A \_\_\_\_ Cliente AA \_\_\_\_ Cliente AAA\_\_x\_\_

### Desarrollo

PREGUNTAS	ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS
Funciones y responsabilidades del entrevistado	<p>Cumplir con las normativas y disposiciones del I.E.S.S. y del MRL.</p> <p>Responsable de que toda la documentación este al día para calificar en procesos de auditoria</p> <p>Hacer cumplir al equipo de trabajo el reglamento interno</p> <p>Conocer más a profundidad a los proveedores de este tipo de equipos</p>	<p>La responsabilidad de que algún colaborador tenga accidente o muerte.</p> <p>Llamada de atención de altos mandos en caso de que algún colaborador no use los implementos proporcionados por la empresa.</p> <p>Enfermedades laborales post-renuncia.</p>
Proceso de seguridad de la empresa	<p>Se maneja con un mínimo y un máximo con respecto a materiales de seguridad a utilizar al mes siguiente.</p> <p>Se pasa la solicitud</p>	<p>No tiene poder de decisión en que proveedor sea adjudicado todo el requerimiento, ya que este cargo solo ve la necesidad mas no el proveedor.</p>

	<p>de compra al departamento de compra especificando marcas y modelos ya establecidos y aprobados en la matriz de EPP</p> <p>Constancia y revisión de los materiales ya comprados para ingreso de bodega y posterior entrega de dotación de EPP</p>	
Proceso de compra de la empresa	<p>Se debe realizar 3 cotizaciones para efectos de comparación de precio, siendo el influente más importante en la toma de decisiones.</p> <p>Selección del proveedor para que realice el respectivo despacho</p> <p>Recepción de factura y guía de remisión</p>	<p>Baja disponibilidad de equipos, al ser marcas exclusivas con las que se trabaja en la empresa y se demora por ende el despacho de la mercadería.</p> <p>Al trabajar con marcas exclusivas la empresa tiene poco poder de negociación</p>
Comentarios sobre la empresa Premiumcorp	<p>La empresa tiene respaldo de fábrica.</p> <p>Realizan capacitaciones constantes con personal del exterior (representante de marca)</p> <p>En caso de necesitar un equipo que no</p>	<p>El despacho de la mercadería tarda al alrededor de 48 a 36 horas y en ocasiones 72 horas al no tener las bodegas juntas a la oficina.</p> <p>El proceso de importaciones que existe en la empresa no es óptimo, en cuanto a</p>

	esté en stock, nos envían alternativas de mayor nivel en protección incluso pudiendo costar más.	equipos especializados.
--	--	-------------------------

**Elaborado por: Gabriel Mayorga Nuñez**

**Conclusión:**

Para el personal de PROCARSA enfocada al área de seguridad es importante cumplir y hacer cumplir con las normativas y disposiciones en los procesos de auditoria y conocer más a profundidad a los proveedores, dentro de los aspectos negativos es que son en ellos en quienes recae toda la responsabilidad del personal dentro del horario laboral, y en el involucramiento de enfermedades luego de que un colaborador haya renunciado.

Dentro del proceso de seguridad de la empresa entrevistada se maneja un mínimo y un máximo de compra por cual la solicitud de requerimiento es frecuente en ciertos equipos de uso diario, en donde el proveedor tiene un tiempo estimado de revisión de equipos para generar la orden de compra, es aquí donde la empresa ofertante debe tener un stock de estos equipos para que no exista imprevistos de falta de mercadería para el cliente.

Para realizar una compra, este cliente realiza una comparación de tres cotizaciones como parte de su procedimiento y una vez seleccionado el proveedor conoce la logística de despacho en donde adjunta la factura y la guía de remisión. Existen procesos de compra cuando son equipos especializados en donde el tiempo depende de la importación más no del ofertante, y por trabajar con marcas exclusivas.

PROCARSA es una empresa que considera a Premiumcorp como un proveedor que tiene respaldo de fábrica, una de sus ventajas competitivas es que realiza

constantes capacitaciones con el personal de fábrica hacia sus clientes y esto permite tener credibilidad empresarial, como también brindar alternativas de uso con equipos de mayor nivel de protección al mismo precio, significando para la empresa un nivel de importancia por lo cual entregan lealtad, aunque detectando inconvenientes de logística por retrasos en entregas una vez realizada la compra.

### Entrevista N° 3

#### Encabezado de Entrevista

Empresa: Maquinarias y Vehículos MAVESA Contacto: Ing. José Moreira

Cargo: Jefe de Compras

Tipo de cliente: Cliente A  Cliente AA  Cliente AAA

#### Desarrollo

PREGUNTAS	ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS
Funciones y responsabilidades del entrevistado	*Abastecer a todas las áreas a través de requerimientos vía mail o documentos, siempre y cuando no necesite de una ficha técnica, en este caso de serlo, es llenado directamente por el departamento que lo solicita, me refiero a equipos de seguridad o productos químicos. *Buscar los proveedores y establecer tiempo de entregas, formas de pago todo esto calificado bajo las normas ISO 9001 para que puedan ser partícipes de la cartera de proveedores.	*Si un proveedor no cumple con los criterios que se han expuesto bajo las normas ISO, entonces hay que seguir buscando proveedores, lo que atrasa la entrega del requerimiento y por ende el proceso en el que este requerimiento es necesario.

<p>Proceso de seguridad de la empresa</p>	<p>*Las diferentes áreas solicitan el equipo para la compra, especifican modelos, marca y otras características reguladas por el gobierno. Actualmente este proceso de seguridad ocupacional en la empresa se está implementando y es regulado por un colaborador que tiene conocimiento de estos equipos.</p>	<p>*No llenan la ficha técnica y se nos hace difícil conseguir un determinado equipo ya existen mucha variedad en el mercado, y esto atrasa la entrega.</p>
<p>Proceso de compra de la empresa</p>	<p>*Se levanta el requerimiento por el departamento con o sin ficha técnica. *En requerimientos que \$500 dólares no se necesita 3 cotizaciones, pero superiores a \$20.000 si se requiere una revisión del comité de compra (vicepresidencia, contraloría, abastecimiento) y luego de las observaciones se selecciona quien participe en la compra. *El documento con las especificaciones del equipo es firmado por Jefe del área y de compras para proceder a la compra</p>	<p>*Estar atrás de los proveedores para la entrega cuando no la cumplen.</p>

	<p>y principalmente determinar tiempo de empresa, ya que es muy importante.</p> <p>*Con proveedores calificados ya no se necesitan tres cotizaciones, en estos casos cuando hay la necesidad de compra se manda el requerimiento al proveedor y luego de esto se genera la orden de compra para despacho.</p>	
Comentarios sobre la empresa Premiumcorp	<p>*Es un proveedor calificados por MAVESA</p> <p>*Cumple con la entrega tanto en Guayaquil como en Quito.</p> <p>*Manejan tablas de precios con líneas norteamericanas muy buenos.</p> <p>*Flexibilidad de créditos, ya que respetan la fechas de cobro.</p> <p>*Calidad de producto excelente.</p>	<p>*En despachos urgentes la empresa Premiumcorp no realiza entregas inmediatas, debido a que sus bodegas se encuentran en Quito, con tiempo atrasados hasta 2 días.</p> <p>*No manejan la marca 3M para protección personal por eso no aumentan los valores de compra que se realizan con la empresa.</p>

Elaborado por: Gabriel Mayorga Nuñez

En la empresa MAVESA se realizó la entrevista al Jefe de Compras, quien nos mencionó que sus funciones y responsabilidades recaen en la selección de proveedores bajo el perfil que se establece en las normas ISO 9001 y la revisión de las fichas técnicas de cada departamento al requerir implementos

por medio de un email o por documentos físicos. Uno de los aspectos negativos restados dentro de la entrevista es que al momento de no cumplir un proveedor con los criterios de calificación el Jefe de compra deberá de seguir buscando un proveedor que se apegue al perfil de compra.

Dentro del proceso de seguridad, son las diferentes áreas quienes solicitan los equipos, en donde deben llenar una ficha técnica para que la búsqueda del proveedor sea más efectiva. En cuanto monto de compra es deber realizar un comité de compra cuando el requerimiento supera los \$20.000 para la toma de decisiones, mientras que en compras de \$500 dólares es directa con el proveedor calificado.

El motivo por el cual la empresa Premiumcorp forma parte de la cartera de proveedores de MAVESA, es que existe la flexibilidad de crédito, maneja excelentes productos con precios especiales siendo líneas norteamericanas, aunque persisten en los tiempos de entrega de mercadería que deben mejorar para captar más clientes e incorporar en la lista la marca 3M ya que tiene gran demanda.

## Entrevista N° 4

### Encabezado de Entrevista

Empresa: AMCOR Contacto: Ing. Xavier Anchundia

Cargo: Jefe de Seguridad Industrial y Medio Ambiente

Tipo de cliente: Cliente A  Cliente AA  Cliente AAA

### Desarrollo

PREGUNTAS	ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS
Funciones y responsabilidades del entrevistado	<p>*Encargado de la seguridad de la empresa y del personal.</p> <p>*Encargado de las adquisiciones de implementos de seguridad.</p> <p>*Encargado de personal de limpieza que cumplan con sus actividades.</p> <p>*Coordinar de la zona de electricidad de las áreas verdes y fumigación dentro de la empresa.</p>	
Proceso de seguridad de la empresa	<p>*Observar por medio del internet los equipos más sofisticados y seguros para la seguridad industrial y personal sin fijarnos en el precio sino en la</p>	

	<p>calidad, seleccionando a empresas que cumplan las normas como es el caso de Premiumcorp.</p> <p>*Revisar las funcionalidades de los equipos para conocer dentro de que áreas se los puede utilizar en coordinación con un experto en seguridad, que es quien confirma si determinado equipo se compra o se revisa uno que cumpla con más características mediante la ficha técnica.</p> <p>*Luego de seleccionar equipos nuevos o ya con frecuencia de uso pasa al departamento de compra para contactar proveedor entre otros pasos.</p> <p>*Una vez seleccionado el proveedor, requiere que se especifiquen que día se encontrará en la empresa.</p> <p>Actualmente se está analizando realizar las compras</p>	
--	--	--

	estandarizadas, es decir en ferias internacionales, donde se consiga a mejor precio siendo equipos de alta calidad.	
Proceso de compra de la empresa	<p>*Una vez que pasa el requerimiento mediante ficha técnica, se procede a buscar proveedor de los que ya se encuentran en la base de datos, para acordar tiempo de entrega, valor de compra.</p> <p>*Todos los departamentos realizan sus requerimientos y pasan al área de Superchain, donde hacen la compra.</p>	*Ser dependientes de tiempo entrega de requerimientos en equipos que no se encuentran en stock, ya que el tiempo es muy importante.
Comentarios sobre la empresa Premiumcorp	<p>*Empresa sólida y fuerte.</p> <p>*Es uno de los pocos Proveedores que maneja implementos de seguridad de buena calidad.</p>	<p>*No existe entrega inmediata.</p> <p>*Mejorar logística para entrega a tiempo.</p>

**Elaborado por: Gabriel Mayorga Nuñez**

### **Conclusión:**

Las funciones y responsabilidades que tiene el encargado de Seguridad Industrial y Medio Ambiente son especialmente salvaguardar la seguridad de la empresa como del personal que labora en ella, en las cuales analiza los equipos de seguridad necesarios para cumplir y hacer cumplir las normas. También se encarga de la coordinación de la zona eléctrica, áreas verdes y fumigación, en donde el personal que realice estas actividades cumpla con el uso de equipos para su ejecución.

Para la mejora continua en la empresa, estar a día con los últimos equipos de seguridad es importante, por esta razón esta empresa utiliza medios como el internet para conocer marcas y características técnicas para realizar requerimientos, comparación de precios para referencias al momento de compra. Luego del respectivo análisis se convoca a un experto en seguridad para reforzar conocimientos y se toma la decisión de compra, asentado en una ficha técnica para pasar al área Superchain, quien revisa proveedores calificados y llega a un acuerdo con el proveedor para tiempos de entregas y formas de pago.

La entrega inmediata para aquellos equipos que necesitan pronto uso, no existe por lo cual recomiendan mejorar logística ya que las bodegas se encuentran en Quito y los requerimientos en el caso de MAVESA son en Guayaquil más que en Quito.

## **ANEXO Nº 2 DESCRIPCIÓN DE NORMATIVAS**

### Protección de Trajes de bombero

La NFPA 1971:2007 es la normativa internacional que define los requisitos mínimos para el equipamiento estructural y de aproximación de bomberos

\* La certificación CSA Z195-02 se dirige a dos grados de protección para los impactos del dedo del pie, el rendimiento único de placa; protección de metatarso, la protección de electrochoque y conductividad. También se aplica al calzado disipativo estático con y sin la resistencia a impacto de la punta del pie, flash eléctrico, protección contra las llamas y pinchazos.

### Protección de Pies

La Norma ASTM F2413-05 reemplazó a la ANSI Z41 PT99 MI/75 proporciona los parámetros de protección contra una variedad de riesgos laborales que potencialmente puede resultar en lesiones, protección del metatarso que reduce la probabilidad de lesión en los huesos en la parte superior del pie

### Protección de manos

Los productos de esta línea cumplen las siguientes normas y estándares:

\* Por el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos, por sus siglas en inglés USDA.

\* Por la Administración Federal de Drogas y Alimento, por sus siglas en inglés FDA y su Código de Regulación Federal #21 CFR21

- \* La Norma EN388 establece los requisitos mínimos de protección mecánica que debe brindar el guante.
- \* La Norma EN420 establece los requisitos generales par guantes de protección.
- \* La Norma EN374 establece los requisitos mínimos de protección química y contra microorganismo que debe brindar el guante.
- \* La Norma EN511 establece los requisitos mínimos de protección contra el frío que debe brindar el guante.
- \* La Norma EN407 establece los requisitos mínimos de protección contra riesgos térmicos que debe brindar el guante.
- \* La Norma EN455 establece los requisitos mínimos de protección para uso médico.
- \* Las características de los guantes están expresadas en números del 1 al 5, siendo el 5 el mayor grado de protección y comprendidas estas por 4 dígitos, el primero corresponde a la resistencia a la abrasión, el segundo a la resistencia al corte, el tercero a la resistencia al desgarre y el cuarto a la resistencia a la pinchaduras.
- \* El estándar MIL-C-87076 es correspondiente a textiles y fibras resistentes a altas temperaturas en prendas de protección.
- \* La ASTM F496 es un estándar que establece los requisitos mínimos de protección ante riesgos eléctricos que debe brindar el guante.
- \* El Estándar Internacional IEC 903 y La Norma EN60903 establecen los requisitos mínimos de protección ante riesgos eléctricos que debe brindar el guante.

## Protección de Cabeza

\* ANSI-Z89.1 2003: Norma nacional de U.S.A. esta es la quinta revisión de la norma que establece los requisitos y pruebas de rendimiento para los cascos industriales, comúnmente conocidos como sombreros duros. Se trata de una revisión de la norma ANSI Z89.1-1997, que estableció los tipos y clases de cascos de protección, en función del tipo de riesgo detectado. La versión de 1997 incluye las especificaciones para los cascos diseñados para ofrecer protección siendo las siguientes:

1. Los cascos tipo II proveen protección lateral, frontal, superior y posterior de posibles impactos; los tipo I proveen protección superior a los impactos.
2. La clase E brindan protección contra objetos energizados y descargas eléctricas (20.000 Volts) y la clase G indican que su aplicación es en general.

\* CSA Z94.1 2005: Estándar Nacional de Canadá. Esta es la quinta edición de la CSA Z94.1, de Protección Industrial Sombreros - Rendimiento, selección, uso y cuidado. Reemplaza las ediciones anteriores publicadas en 1992, 1977 y 1966 bajo el título Sombreros de Protección Industrial. También sustituye el anteproyecto de norma, publicada en 1965, y sustituye a los requisitos de seguridad previstos en la sombrerería CSA Z94-1948, Código de la Cabeza y Protección para los ojos.

\* EN 397.1995: Esta norma europea especifica los requisitos físicos y de rendimiento, métodos de prueba y marcado para los cascos de seguridad industrial. Los requisitos obligatorios se aplican a los cascos para uso general en la industria y a equipos adicionales de rendimiento opcionales y se incluyen únicamente cuando se exige específicamente por el fabricante del casco.

## Protección contra caídas

Los productos de esta línea cumplen con las siguientes normas y estándares:

- \* La norma CSA Z259.1 Este estándar especifica los requisitos para el desempeño, diseño, pruebas, marcado e instrucciones de los cinturones de cuerpo y sillas de montar. Los cinturones y las monturas suelen utilizarse como parte de posicionamiento en el trabajo y en los sistemas de retención de caída. Esta norma se puede extender a Clase A (Detención de caídas), Clase P (Posicionamiento), Clase L (Ascenso y Descenso), Clase E (Uso en Espacios Confinados).
- \* La norma IRAM 3605 ESTABLECE los requisitos mínimos de los dispositivos de seguridad individual para protección de personas en alturas.
- \* La norma IRAM 3622-1 establece los requisitos mínimos de protección individual contra caídas de altura. Sistemas anti caídas.
- \* La norma IRAM 3622-2 establece los requisitos mínimos de protección individual contra caídas de altura. Sistemas de sujeción y posicionamiento.
- \* La norma IRAM 3626 establece los requisitos mínimos de protección individual contra caídas de altura. Dispositivos de anclajes y métodos de ensayos.
- \* La ANSI Z359.1 establece los requisitos de seguridad de la norma norteamericana para sistemas, subsistemas y componentes de protección contra caídas.
- \* Aprobados por la OSHA (Occupational Safety and Health Administración).
- \* La norma EN 353-2 establece los requisitos mínimos de seguridad en el recorrido de ascenso y descenso.

\* La norma EN 795 Clase B establece los requisitos mínimos de seguridad de los dispositivos de anclaje y salva caídas.

\* La norma EN 360 establece los requisitos mínimos de protección individual contra caídas de altura. Dispositivos anticaídas retractiles.

\* La norma EN 362 establece los requisitos mínimos de protección individual contra caídas de altura. Conectores.

\* Aprobados por la Comisión Europea (CE).

\* La ANSI A10.14 establece los requisitos mínimos de protección de los cinturones de seguridad, arneses, eslingas y anticaídas para las operaciones de construcción y demolición.

#### Protección Corporal

\* La norma NFPA 1991 especifica los requisitos mínimos para el diseño, ejecución, pruebas y certificación de los elementos de protección de vapor para los conjuntos de emergencia a incidentes de materiales peligrosos, sustancias químicas o biológicas e incidentes de terrorismo, para la protección de determinados productos químicos de vapor, salpicaduras de líquidos y la exposición de partículas.

\* La norma NFPA 2112 especifica los requisitos mínimos para el diseño, ejecución, pruebas y certificación de las prendas de vestir, para la protección personal contra incendios.

\* La prueba ASTM F1001 es una prueba de resistencia a productos químicos.

- \* La prueba ASTM D3776 es la prueba de resistencia a las propiedades físicas del traje, enfocado al peso base.
- \* La prueba ASTM D1117 es la prueba de resistencia a las propiedades físicas del traje, enfocado al espesor.
- \* La prueba ASTM D3778 es la prueba de resistencia a las propiedades físicas del traje, enfocado a la resistencia del tejido.
- \* La prueba ASTM D3786 es la prueba de resistencia a las propiedades físicas del traje, enfocado a la resistencia ante estallidos.
- \* La prueba ASTM D5034 es la prueba de resistencia a las propiedades físicas del traje, enfocado a la fuerza de tensión de agarre.
- \* La prueba ASTM D5733 es la prueba de resistencia a las propiedades físicas del traje, enfocado a la fuerza de tensión de desgarre por atrapamiento.
- \* La prueba ASTM F1670 es la prueba de resistencia a las propiedades físicas del traje, enfocado a la penetración de sangre.
- \* La prueba ASTM F1671 es la prueba de resistencia a las propiedades físicas del traje, enfocado a la penetración viral.
- \* La prueba ASTM D1777 es la prueba de resistencia al grosor que debe tener la ropa protectora ante amenazas químicas.
- \* La prueba ASTM D5597 es la prueba de preparación de las soluciones de las resinas base de aceite de tinta con un baño de aceite caliente.
- \* La prueba ASTM F1506 es la prueba de rendimiento para los materiales textiles resistentes a las llamas, para uso en prendas de vestir en trabajadores expuestos a riesgos eléctricos momentáneos y arco eléctrico.

## **LINEA PROTECCIÓN RESPIRATORIA**

Los productos de esta línea cumplen las siguientes normas y estándares:

\* Aprobado por la Administración de Salud y Seguridad Ocupacional de Estados Unidos, por sus siglas en inglés OSHA.

\* Aprobado por el Instituto Nacional para la Seguridad y Salud Ocupacional de Estados Unidos, por sus siglas en inglés NIOSH.

\* El Estándar ANSI/ISEA 110 2003 proporciona una guía de diseño para Protección Respiratoria y dispositivos de escape de humo, los fabricantes cumplen un conjunto detallado de requisitos de desempeño y procedimientos de prueba. Clave secciones de la certificación estándar de la cubierta, el etiquetado, el diseño y ejecución.

\* La Norma ASTM (160mm Hg.) es un estándar que aprueba la Sociedad Americana de Pruebas y Materiales, por sus siglas en inglés (ASTM) se aplica a productos expuestos a fluidos y en especial pone a prueba a la barrera y su resistencia a la penetración sintética de sangre, establece los requisitos generales para guantes de protección.

\* La Norma NFPA 1991 es un estándar que aprueba la Asociación Nacional de Protección contra Fuego, por sus siglas en inglés (NFPA) a los equipos protectores de vapor y su desempeño ante materiales peligrosos de emergencia.

\* La Norma EN 149 es una norma aprobada por la Comisión Europea, esta norma especifica las características mínimas para las semimáscaras filtrantes, utilizadas como equipos de protección respiratoria contra las partículas.

\* La Norma NFPA 1981 es un estándar que aprueba la Asociación Nacional de Protección contra Fuego, por sus siglas en inglés (NFPA) a los aparatos

respiratorios de circuito abierto auto contenido (SCBA) para los servicios de emergencia.

\* La NFPA 1982 es un estándar que aprueba la Asociación Nacional de Protección contra Fuego, por sus siglas en inglés (NFPA), especifica los requisitos mínimos para el diseño, ejecución, comprobación y certificación de sistemas personales de seguridad y alerta (PASS).

\* Las Pruebas UL (Underwriters Laboratory)- CSA (Canadian Standards Association) - Prueba que asegura los estándares y requisitos de seguridad para equipos de emergencia.

\* La Norma ANSI Z87.1 Es una norma aprobada por el Instituto de Normas Nacionales Americanas, por sus siglas en inglés ANSI, establece los requisitos para el diseño, construcción, pruebas, y el uso de dispositivos de protección para los ojos, incluídas las normas para el impacto y resistencia a la penetración.

## **LÍNEA PROTECCIÓN VISUAL**

Los productos de esta línea cumplen con las siguientes normas y estándares:

\* La norma ANSI Z87.1 Es una norma aprobada por el Instituto de Normas Nacionales Americanas, por sus siglas en inglés ANSI, establece los requisitos para el diseño, construcción, pruebas, y el uso de dispositivos de protección para los ojos, incluidas las normas para el impacto y resistencia a la penetración.

\* La CSA Z94.3 Esta norma se aplica a los protectores de los ojos y el rostro a utilizarse en todos los profesionales y operaciones o procesos educativos que implique riesgos para los ojos o la cara. Riesgos típicos incluyen objetos voladores y las partículas, salpicaduras de líquidos, metal fundido y ultravioleta,

visible y radiación infrarroja, pero no incluyen los rayos -X, los rayos gamma de alta energía de partículas de radiación, materiales radiactivos, láser o máser.

\* La EN 166 es una norma aprobada por la Comisión Europea, concerniente a las especificaciones de protección individual de los ojos.

\* La AS 1337, es un estándar australiano que especifica los requisitos mínimos que debe cumplir los equipos protectores oculares de aplicación industrial.