



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

**Trabajo de Titulación Examen Complexivo para la obtención
del grado de Magister en Gerencia de Marketing**

*“Análisis del comportamiento de elección de equipos de protección personal dentro
del mercado industrial de la ciudad de Guayaquil”*

Autor:

Lcdo. Jorge Luis Cepeda Meneses

Tutora:

Ing. Ruth Sabrina Rojas Dávila, Mgs.

Guayaquil, 6 de noviembre del 2017



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Cepeda Meneses, Jorge Luis

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo, “Análisis del comportamiento de elección de equipos de protección personal dentro del mercado industrial de la ciudad de Guayaquil” previo a la obtención del Título de **Magister en gerencia de marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 6 días del mes de noviembre del año 2017

EL AUTOR

f. _____
Cepeda Meneses, Jorge Luis



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, Cepeda Meneses, Jorge Luis

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo Análisis del comportamiento de elección de equipos de protección personal dentro del mercado industrial de la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 6 días del mes de noviembre del año 2017

EL AUTOR:

f. _____
Cepeda Meneses, Jorge Luis

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por la oportunidad de culminar una meta más dentro de mi carrera universitaria.

A mi tutora, Sabrina Rojas, por su apoyo y paciencia durante el proceso de tesis.

A 3M Ecuador, por darme la oportunidad de trabajar en esta gran empresa y permitirme realizar esta investigación.

DEDICATORIA

A mi madre, quien con su esfuerzo, sacrificio, amor y constancia, me ha sacado adelante y me enseñó a que cada meta, debe ser el inicio de la siguiente.

REPORTE URKUND

URKUND

Documento [Tesis Jorge Cepeda.pdf](#) (D30837566)
Presentado 2017-09-27 12:07 (-05:00)
Presentado por sabri_rojas7@hotmail.com
Recibido sabrina.rojas.ucsg@analysis.urkund.com
Mensaje RV: Tesis Jorge Cepeda [Mostrar el mensaje completo](#)
0% de estas 18 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes Bloques Ruth Sabrina Rojas Dávila (sabrina.rojas)

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	https://guiaos.org/wp-content/uploads/2013/08/ISSResolucion390.pdf
	http://www.trabajo.gob.ec/seguridad-y
	http://www.normalizacion.gob.ec/reglamentacion-tecnica/
	http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=504550953003
	https://www.osha.gov/OshDoc/data_General_Facts/ppe-factsheet-spanish.pdf
	http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39114226

Fuentes alternativas

Fuente externa: <https://www.iesg.gob.ec/es/web/guest/cobertura1>

accidente de trabajo, "es todo suceso imprevisto y repentino que ocasione al afiliado lesión corporal o perturbación funcional, o la muerte inmediata o posterior, con ocasión o como consecuencia del trabajo que ejecuta por cuenta ajena. También se considera Accidente de Trabajo, el que sufiere el asegurado, al trasladarse directamente desde su domicilio al lugar de trabajo o viceversa" (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, s.f.). Dentro de la Seguridad Industrial, existen varios fabricantes y proveedores dentro del mercado ecuatoriano, siendo uno de ellos, 3M Ecuador. Esta empresa fue fundada en 1902 en la ciudad de Minnesota y actualmente, cuenta con subsidiarias en 671 países, 35 laboratorios de investigación, más de 88.000 empleados, más de 55.000 productos y con ventas que superan los 32 billones de dólares. En el Ecuador fue fundada el 15 de Julio de 1977 con una estructura de negocios enfocada en llegar de mejor manera al mercado, la cual está dividida en 5 grandes divisiones: Cuidado de la Salud, Industria, Electrónicos & Energía, Consumo Masivo y Seguridad & Gráficos, dentro de la cual se encuentra el negocio de Seguridad Industrial. 1.2 Problema Desde que apareció la subsidiaria 3M Ecuador, año a año los accionistas esperan crecimiento y por lo general, a doble dígito, sin embargo, el año 2016 significó un decrecimiento en ventas para la División de Safety & Graphics, lo cual impacta directamente en el resultado del país, ya que representa el 30% del total de ventas. Dentro de esta División, se encuentra el negocio de Seguridad Industrial, que representa el 78% de las ventas, las cuales decrecieron 25% en comparación al año 2015. Guayaquil, ciudad donde se realizará la presente investigación, representa el 41% de las ventas del negocio (Empresa 3M Ecuador, 2016). Uno de los factores críticos fueron los Reglamentos Técnicos Ecuatorianos, los cuales fueron publicados con algunos cambios de normativa que afectaron a la importación y comercialización de los productos 3M Ecuador, a pesar de ser una marca líder y referente a nivel mundial dentro del cumplimiento y asesoría para generar normativas, tuvo complicaciones para cumplir

Accidente del trabajo es todo suceso imprevisto y repentino que ocasione al afiliado lesión corporal, perturbación funcional, o la muerte inmediata o posterior, como consecuencia del trabajo que ejecuta . También se considera accidente de trabajo, el que sufiere el asegurado al trasladarse directamente desde su domicilio al lugar de trabajo o viceversa.

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO 1: ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO.....	1
1.1 Introducción	1
1.2 Problema	6
1.3 Justificación.....	8
1.4 Objetivos	9
1.4.1 Objetivo general	9
1.4.2 Objetivos específicos	9
1.5 Resultados esperados	9
CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	11
2.1 Población, muestra	11
2.2 Tipo de Investigación.....	11
2.3 Selección del método muestral.....	11
CAPÍTULO 3: FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL.....	12
3.1 Administración de Ventas	12
3.2 Branding.....	14
3.3 Marketing Industrial.....	14
3.4 Comportamiento del Consumidor	16
3.5 Importaciones	17
CAPÍTULO 4: RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN	19
4.1 Investigación Cualitativa.....	19
4.1.1 Marca.....	19
4.1.2 Distribuidor	20
4.1.3 Servicio	20
4.1.4 Precio	21
4.1.5 Motivadores	21
4.2 Investigación Cuantitativa.....	21
4.2.1 Protección Respiratoria	22
4.2.2 Protección Auditiva.....	22
4.2.3 Protección Visual	23
4.2.4 Protección de Cabeza	24
4.2.5 Protección de Cuerpo	24
4.2.6 Elección de Equipo de Protección Personal.....	25

4.2.7 Servicio	26
4.2.8 Razón para cambiar marca	26
CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES	28
CAPÍTULO 6: RECOMENDACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	30
ANEXOS	35

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Número de fatalidades de trabajo por año	2
Figura 2. Número de fatalidades de trabajo por estado, año 2015	2
Figura 3. Evolución Histórica de Accidentes de Trabajo	3
Figura 4. Evolución Histórica de Accidentes de Trabajo	4
Figura 5. Accidentes del Trabajo 2014 por provincia	4
Figura 6. Accidentes del Trabajo 2014 por lugar de ocurrencia	5
Figura 7. Evolución de desempleo en el Ecuador	7
Figura 8. Cálculo de muestra finita.	11
Figura 9. Modelo de Ventas Focalizadas en el Cliente	12
Figura 10. Estrategias diferenciadas en función de las carteras de clientes.	13
Figura 11. Definición de marketing de la AMA.	15
Figura 12. Evolución histórica de la orientación de la empresa en el siglo xx.	15
Figura 13. Diferencias entre B2B y B2C.....	16
Figura 14. Categoría de productos afectados por salvaguardias	17
Figura 15. Equipos de protección según Reglamentos Técnicos Ecuatorianos.	18
Figura 16. Resultados de Entrevistas sobre la variable marca.....	19
Figura 17. Resultados de Entrevistas sobre la variable distribuidor.	20
Figura 18. Resultados de Entrevistas sobre la variable servicio.	20
Figura 19. Resultados de Entrevistas sobre la variable precio.....	21
Figura 20. Resultados de Entrevistas sobre la variable motivadores.	21
Figura 21. Resultados de encuesta sobre Protección Respiratoria	22
Figura 22. Resultados de encuesta sobre Protección Auditiva	23
Figura 23. Resultados de encuesta sobre Protección Visual	23
Figura 24. Resultados de encuesta sobre Protección de Cabeza	24
Figura 25. Resultados de encuesta sobre Protección de Cuerpo	25
Figura 26. Resultados de encuesta sobre Elección de Equipo de Protección Personal	25
Figura 27. Resultados de encuesta sobre Servicio	26
Figura 28. Resultados de encuesta sobre Razón para cambiar marca	27

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo central analizar el comportamiento de elección de Equipos de Protección Personal dentro del mercado industrial de la ciudad de Guayaquil, en donde se buscará profundizar en características de producto mayormente valoradas, beneficios adicionales con mayor influencia en la decisión de compra y finalmente en conocer cuáles son los motivadores principales que influyen en el comprador. Para ello se empezó explicando cómo nació la Seguridad Industrial, cuáles son los organismos internacionales que velan por ella, cómo ha evolucionado en el Ecuador, quiénes son las instituciones encargadas de velar por la seguridad de los trabajadores, datos históricos sobre accidentes de trabajo, tanto en países del extranjero como en el nuestro, y cuáles han sido las consecuencias de los cambios de normativa que se han realizado en los distintos Reglamentos Técnicos Ecuatorianos. Posteriormente se realizaron entrevistas y encuestas a personas relacionadas con estas categorías de productos, las cuales pertenecían a Departamentos de Seguridad, Departamentos de Compras, Gerencias de Distribuidores y Gerencia Comercial de 3M Ecuador. Concluyendo la presente investigación se pudo evidenciar que la adquisición de estos equipos es considerada como una inversión, quedando el precio como un tercer factor de importancia al momento de tomar una decisión, en la cual la prioridad está enfocada en la comodidad del usuario final. Se pudo evidenciar quiénes son las principales marcas que lideran cada categoría de productos y finalmente, se identificó una oportunidad de mejorar la atención en cuanto al servicio en las empresas B-C, donde 3M Ecuador en los últimos años, ha perdido participación de mercado.

Palabras clave: Seguridad Industrial, accidentes, equipos de protección personal, servicio, comportamiento del consumidor, marca, distribución, cliente.

ABSTRACT

The main objective of this current research is to analyze the behavior of choice of Personal Protection Equipment within the industrial market of the city of Guayaquil, where it will seek to deepen the characteristics of the products that are valued, additional benefits with greater influence in the purchase decision and finally knowing what are the main motivators that influence the buyer. To do this, we began by explaining how Industrial Safety was born, which are the international organizations that watch over it, how it has evolved in Ecuador, who are the institutions responsible for ensuring the safety of workers, historical data on accidents at work, both in foreign countries as in ours, and what have been the consequences of the changes of regulations that have been made in the different Ecuadorian Technical Regulations. Later on, interviews and surveys were carried out to people related to this product category, which belonged to Security Departments, Purchasing Departments, Distributors Management and 3M Commercial Management. At the end of this current research it was possible to demonstrate that the acquisition of these equipments is considered an investment, leaving the price as a second hand aspect at the moment of taking a decision, in which the priority is focused on the comfort of the final user. It was possible to identify who are the main brands that lead each category of products and finally, identified an opportunity to improve service attention in the B-C companies, where 3M in recent years has lost market share.

Keywords: Industrial Safety, accidents, personal protective equipment, service, consumer behavior, brand, distribution, customer.

CAPÍTULO 1: ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO

1.1 Introducción

El ser humano, a través de toda su historia, ha estado expuesto a riesgos en su salud debido a las condiciones de trabajo. Desde la Edad Antigua o la Edad Media, las personas realizaban actividades de caza, agricultura o construcción. Con el paso de los años, la revolución industrial, la mejora en los procesos y el avance de la tecnología ha dado mayor importancia a la seguridad y salud del trabajador, algo que, si bien ha requerido de mucho tiempo, se ha convertido en un pilar fundamental dentro de las organizaciones. No existe un hecho específico, que nos pueda ayudar indicando cuándo nace formalmente la Seguridad Industrial, sin embargo, existen autores como Asfahl que afirman su nacimiento con el libro Prevención de accidentes laborales en 1931 por Heinrich. Anterior a esto, en 1919, Harvard sacó el título de Licenciado en Seguridad e Higiene en el Trabajo, lo cual también forma parte de un hecho que marcó el inicio de la profesionalización de personas en esta carrera. En la actualidad, existen muchas carreras que instruyen y forman a individuos para ser expertos en esta temática, pero nuevamente, ha sido un proceso de muchos años.

Y como toda rama, para poder desarrollar planes y tener lineamientos a seguir, en 1970 Richard Nixon, presidente de Estados Unidos de la época, creó la Administración de Seguridad y Salud Ocupacional, conocida por las siglas OSHA, la cual se encarga de velar para que las personas trabajen en condiciones seguras y saludables. Dentro de Estados Unidos "en 1970, unos 14.000 trabajadores murieron en el trabajo, alrededor de 38 cada día. Para el 2010, este número bajó a cerca de 4.500, lo cual significa 12 trabajadores por día" (Occupational Safety and Health Administration, 2016), lo cual es una reducción muy importante, sin embargo, al sacar un cálculo a nivel mundial, se puede presenciar una cantidad enorme de personas que fallecen por accidentes laborales y aún el camino es largo para ir generando un nivel alto de concientización y seguridad.

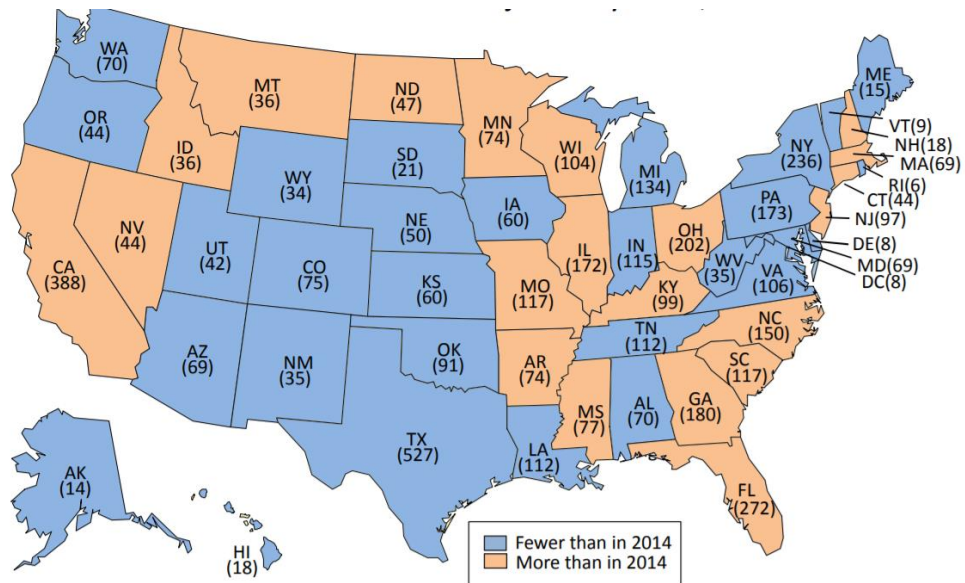


Figura 1. Número de fatalidades de trabajo por año. Adaptado de “Fatal Occupational Injuries in 2015”. U.S. Bureau of Labor Statistics, 2016. Página 1.

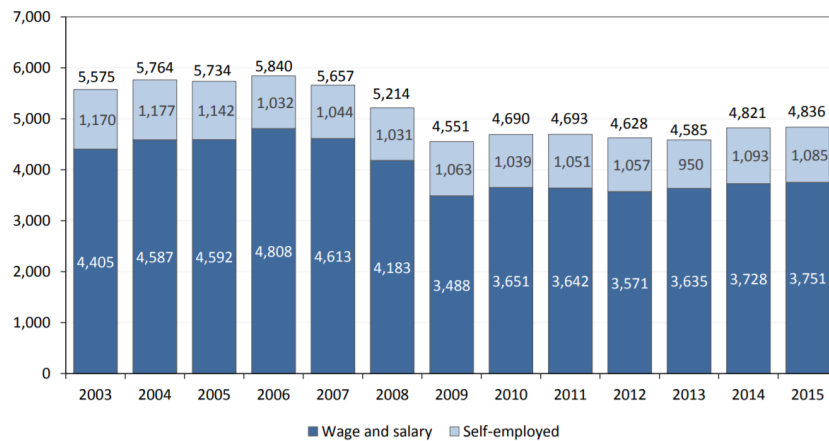


Figura 2. Número de fatalidades de trabajo por estado, año 2015. Adaptado de “Fatal Occupational Injuries in 2015”. U.S. Bureau of Labor Statistics, 2016. Página 21.

En el Ecuador, el Ministerio de Seguridad y Salud en el Trabajo, es quien busca “coordinar la ejecución de la Política Institucional en Seguridad y Salud y el Sistema de Gestión de Seguridad y Salud del Ministerio del Trabajo” (Ministerio de Trabajo, s.f.). Dentro de sus funciones están “asesorar, capacitar, controlar y hacer seguimiento de programas de prevención de riesgos laborales en los centros de trabajo con la finalidad de reducir la siniestralidad laboral, mejorar la productividad y la calidad de vida de los trabajadores”. Este Ministerio elaboró el Decreto 2393, el cual es un Reglamento de Seguridad y Salud de los trabajadores, el cual “se aplica a

todo trabajo, con el objetivo de prever, disminuir o eliminar los riesgos que se presenten y mejorar el medio ambiente de trabajo” (Ministerio de Trabajo, s.f.).

Como indica el Artículo 8 de este Decreto, el Instituto Ecuatoriano de Normalización será el encargado de:

- Desarrollar las normas técnicas y códigos de prácticas para la normalización y homologación de medios de protección colectiva y personal.
- Ejecutar los procesos de implantación de normas y control de calidad de los citados medios de protección (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, 1986).

Dentro del Ecuador, es complicado tener datos reales sobre accidentes de trabajo ya que muchos de ellos no son reportados. La Oficina Internacional del Trabajo nos indica que:

De cada 100 accidentes laborales que se producen en el Ecuador, solo 2 se llegan a registrar; en otras palabras, existe un subregistro estimado del 98% de los accidentes y enfermedades profesionales. Esto obedece en gran parte a que actualmente ni el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social ni el Ministerio de Salud tienen incentivos para efectuar el registro, y refleja el estado de indefensión de derechos en que se encuentran actualmente los trabajadores para hacer cumplir su derecho a cobertura por riesgos laborales y los respectivos servicios de prevención de accidentes” (Durán Valverde, 2008).

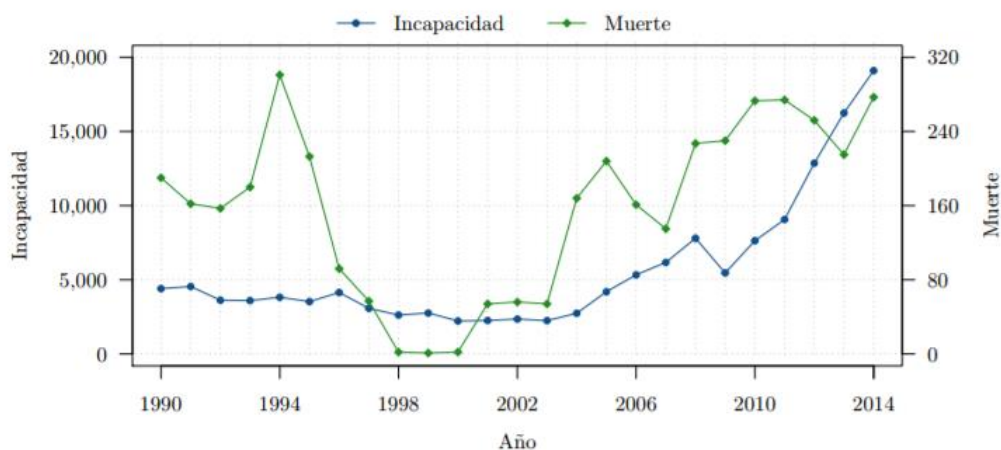


Figura 3. Evolución Histórica de Accidentes de Trabajo, Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. Página 13.

Año	Incapacidad	Muerte	Total
1990	4,404	190	4,594
1991	4,546	162	4,708
1992	3,623	157	3,780
1993	3,599	180	3,779
1994	3,821	301	4,122
1995	3,533	213	3,746
1996	4,141	92	4,233
1997	3,076	57	3,133
1998	2,623	2	2,625
1999	2,762	1	2,763
2000	2,223	2	2,225
2001	2,255	54	2,309
2002	2,351	56	2,407
2003	2,247	54	2,301
2004	2,743	168	2,911
2005	4,198	208	4,406
2006	5,334	161	5,495
2007	6,169	135	6,304
2008	7,801	227	8,028
2009	5,463	230	5,693
2010	7,632	273	7,905
2011	9,064	274	9,338
2012	12,859	252	13,021
2013	16,242	215	16,457
2014	19,100	277	19,377

Figura 4. Evolución Histórica de Accidentes de Trabajo, Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. Página 14.

Otro dato vital para el desarrollo de esta investigación y la importancia que tiene conocer la realidad de las empresas guayaquileñas, es que Guayas es la Provincia con mayor número de accidentes reportados. A pesar de que los trabajadores cuentan con un control, procedimientos, departamentos de Seguridad, el mayor porcentaje de accidentes han sido ocasionados dentro del mismo trabajo.

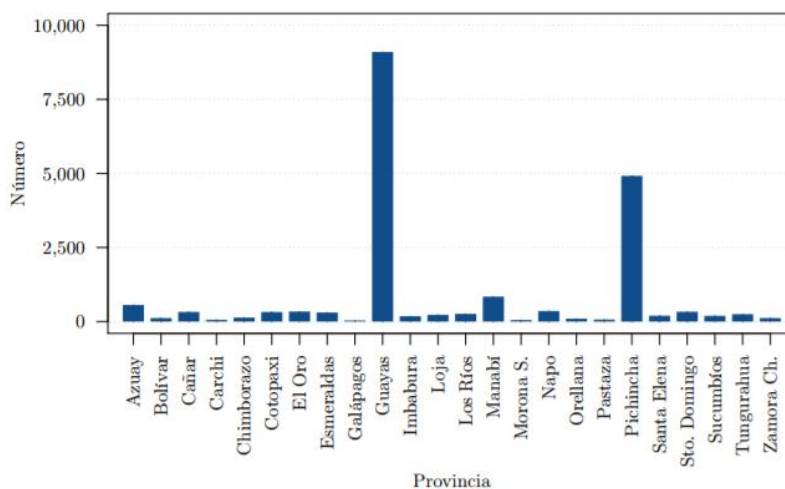


Figura 5. Accidentes del Trabajo 2014 por provincia, Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. Página 16.

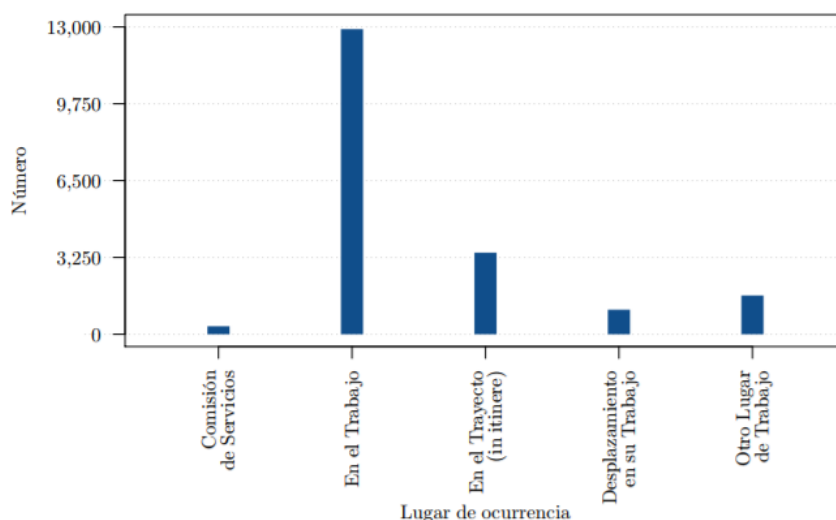


Figura 6. Accidentes del Trabajo 2014 por lugar de ocurrencia, *Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social*. Página 16.

Según la Occupational Safety and Health Administration “los equipos de protección personal están diseñados para proteger a los empleados en el lugar de trabajo de lesiones o enfermedades serias” (Occupational Safety and Health Administration, 2016). En el caso de Ecuador, en el Artículo 175 del Decreto 2393 se indica que los equipos de protección personal serán de carácter obligatorio “cuando no sea viable o posible el empleo de medios de protección colectiva” (Ministerio de Trabajo, 1986). Cabe mencionar que dentro del Ecuador los equipos de protección personal se los escoge según el listado de productos normalizados por el Instituto Ecuatoriano de Normalización. En base a lo anteriormente citado, desde sus inicios el principal objetivo de la Seguridad Industrial es disminuir o eliminar los accidentes de trabajo. Para el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, un accidente de trabajo, “es todo suceso imprevisto y repentino que ocasione al afiliado lesión corporal o perturbación funcional, o la muerte inmediata o posterior, con ocasión o como consecuencia del trabajo que ejecuta por cuenta ajena. También se considera Accidente de Trabajo, el que sufiere el asegurado, al trasladarse directamente desde su domicilio al lugar de trabajo o viceversa” (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, s.f.).

Dentro de la Seguridad Industrial, existen varios fabricantes y proveedores dentro del mercado ecuatoriano, siendo uno de ellos, 3M Ecuador. Esta empresa fue fundada en 1902 en la ciudad de Minnesota y actualmente, cuenta con subsidiarias en

71 países, 35 laboratorios de investigación, más de 88.000 empleados, más de 55.000 productos y con ventas que superan los 32 billones de dólares. En el Ecuador fue fundada el 15 de Julio de 1977 con una estructura de negocios enfocada en llegar de mejor manera al mercado, la cual está dividida en 5 grandes divisiones: Cuidado de la Salud, Industria, Electrónicos & Energía, Consumo Masivo y Seguridad & Gráficos, dentro de la cual se encuentra el negocio de Seguridad Industrial.

1.2 Problema

Desde que apareció la subsidiaria 3M Ecuador, año a año los accionistas esperan crecimiento y por lo general, a doble dígito, sin embargo, el año 2016 significó un decrecimiento en ventas para la División de Safety & Graphics, lo cual impacta directamente en el resultado del país, ya que representa el 30% del total de ventas. Dentro de esta División, se encuentra el negocio de Seguridad Industrial, que representa el 78% de las ventas, las cuales decrecieron 25% en comparación al año 2015. Guayaquil, ciudad donde se realizará la presente investigación, representa el 41% de las ventas del negocio (Empresa 3M Ecuador, 2016).

Uno de los factores críticos fueron los Reglamentos Técnicos Ecuatorianos, los cuales fueron publicados con algunos cambios de normativa que afectaron a la importación y comercialización de los productos. 3M Ecuador, a pesar de ser una marca líder y referente a nivel mundial dentro del cumplimiento y asesoría para generar normativas, tuvo complicaciones para cumplir ciertos requisitos del Estado Ecuatoriano, por ende, tuvo que dejar de importar los productos de Estados Unidos en algunas categorías, tuvo que implementar nuevos procesos de etiquetado y tomar varias acciones en donde su proceso logístico fue impactado de forma negativa. Pasaron algunos meses para poder definir el portafolio, estar alineados con las nuevas fuentes de suministro, volver a calcular precios, comunicarlo a distribuidores y finalmente, transmitir todos estos cambios a los clientes finales.

Por otro lado, estaban las salvaguardias. Según El Universo, (2015) arrancaron el 11 de marzo afectando al 32% de importaciones generales, que equivalen a 2800 partidas arancelarias. Esto ocasionó que el primer trimestre del 2015 los distribuidores coloquen muchos pedidos para abastecerse con un precio no afectado,

sin embargo, con la inclusión de este porcentaje sobre el PVP, el presupuesto de compra de equipos de protección personal de los clientes se vio elevado, situación que no estaba planificada.

Esta medida motivó a muchas personas a traer producto de manera no lícita, lo cual se comenzó a palpar en la mayoría de las industrias del país, apareciendo muchos casos en los medios de comunicación del país. Según El Telégrafo, (2016) un claro ejemplo fueron los talleres artesanales en los cantones fronterizos de la provincia de El Oro, en donde el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, identificó que existían productos de calzado peruano, con etiquetas ecuatorianas para hacerlas pasar como producto nacional y evitar pagar ciertos impuestos que lo encarecían.

Finalmente, existió una afectación de despido de personal en las industrias, lo cual repercute directamente en la disminución de ventas de equipos de protección personal. Esta afectación fue palpada haciendo un levantamiento de información en las cuentas claves de 3M Ecuador y se puede evidenciar analizando las cifras que el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos mostró en su último reporte sobre tasas de empleo, desempleo y subempleo, donde en el año 2016 llegamos a un 5.7% y poco a poco ha ido bajando hasta el 4.5% que se obtuvo en junio de este año.

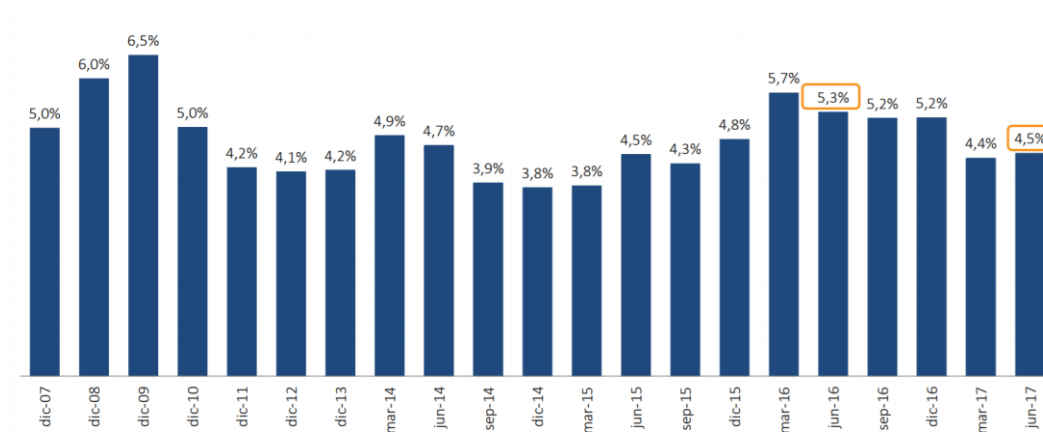


Figura 7. Evolución de desempleo en el Ecuador. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Los clientes, a pesar de comprender la situación, no podían esperar mucho tiempo puesto que no dotar a su personal de equipos, podría generar enfermedades

ocupacionales con consecuencias perjudiciales para los empleadores y adicionalmente, debían ver la forma de que su presupuesto no se vea afectado ante las decisiones políticas tomadas. Esto permitió a marcas competidoras con poca participación de mercado introducir sus productos, que ingrese al país producto de contrabando y finalmente, la introducción de producto falsificado de la marca 3M Ecuador; ingresando toda esta mercadería en clientes que anteriormente adquirían productos originales bajo canales de distribución autorizados.

Para cuantificar el problema, 3M Ecuador cada semestre venía generando un sell out promedio de venta, sin embargo, el primer semestre del 2016 la venta fue un 43% de este promedio y el segundo semestre, a pesar de recuperar mucho terreno, la compañía sigue lejos de su venta recurrente, consiguiendo un 75% del mismo. Esto no es sinónimo de menor clientes atendidos, debido a que la variación no es significativa, sin embargo si un cliente antes compraba todas las categorías de productos en esta marca, luego del desabastecimiento, compraba 1, 2 o 3, disminuyendo su ticket de compra y repartiendo su presupuesto, a mayor cantidad de marcas (Empresa 3M Ecuador, 2016).

1.3 Justificación

La presente investigación está encaminada a ser la base para la elaboración de los futuros planes de marketing y comerciales de la División de Seguridad Industrial de 3M Ecuador, a través de la comprensión de necesidades de productos y servicios del mercado, con el objetivo de desplazar a la competencia que ha ingresado en territorio anteriormente dominado por 3M Ecuador. Adicionalmente, esta investigación busca ser un referente para los directivos que forman parte de Universidades, Institutos o Centros de Formación de personas especializadas en Seguridad Industrial, para conocer qué evalúan actualmente los Jefes de Seguridad y que ellos puedan incluir dentro de las materias que imparten a sus estudiantes, módulos especializados en equipos de protección personal con el objetivo de elevar el estándar y así, contribuir a nivel social, con todos los obreros y trabajadores de las diferentes industrias del país, para que puedan trabajar de forma segura y contribuir a que el número de accidentes ocupacionales, disminuya.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

- Analizar el comportamiento de elección de Equipos de Protección Personal dentro del mercado industrial de la ciudad de Guayaquil.

1.4.2 Objetivos específicos

- Identificar cuáles son las características de producto mayormente valoradas para la elección de Equipos de Protección Personal dentro del mercado industrial de la ciudad de Guayaquil.
- Determinar cuáles son los beneficios adicionales con mayor influencia en la elección de Equipos de Protección Personal dentro del mercado industrial de la ciudad de Guayaquil.
- Conocer cuáles son los motivadores que influyen en la elección de Equipos de Protección Personal dentro del mercado industrial de la ciudad de Guayaquil.

1.5 Resultados esperados

Se espera identificar qué características de producto son los más valorados, lo cual contribuirá al programa de nuevos productos para realizar lanzamientos efectivos y rentables. Adicionalmente, conocer de qué forma la empresa 3M Ecuador puede generar un valor agregado en el servicio pre venta y post venta, lo cual permitirá a la División Técnica, poder generar Programas de Seguridad, que fortalezcan nuestro posicionamiento en el mercado. Finalmente, conocer cuáles son los motivadores con mayor influencia dentro de las industrias, para poder tener un proceso de venta más completo, teniendo acciones con cada uno de ellos. En resumen, se espera que, consolidando los planes generados al culminar el análisis de las conclusiones de la investigación, se presente al Directorio un plan integral de

recuperación de clientes, desplazamiento de competencia y posicionamiento de marca.

CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Población, muestra

Para la ejecución de la presente investigación, se tomará como base el reporte Pos Data de la compañía 3M Ecuador sobre el sell out del año 2016 en la ciudad de Guayaquil, lo cual es una población de 1580 clientes.

2.2 Tipo de Investigación

La presente investigación será de tipo exploratoria concluyente con técnicas cuantitativas y cualitativas, que son las siguientes:

- Encuestas: La cantidad dependerá del resultado de la fórmula de población finita.
- Entrevistas: Se entrevistará a personas que formen parte de la Gerencia Comercial de la División de Seguridad Industrial de 3M Ecuador, Gerencia General de Distribuidor de Equipos de Protección Personal, Departamentos de Seguridad, Departamentos de Compras.

2.3 Selección del método muestral

Cálculo de Muestra Finita			
z2=	3.8416	PXQ=	0.25
P=	0.5		
Q=	0.5		
N=	1580	RESULTADO ARRIBA	1517.432
e2=	0.0025	PXQx2	0.9604
N-1	2356	e2XN-1	5.89
		RESULTADO ABAJO	6.8504
Resultado de la Muestra: 222			

Figura 8. Cálculo de muestra finita.

CAPÍTULO 3: FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

3.1 Administración de Ventas

“ Las nuevas formas de comercio tecnológico, con sus retos y dificultades, no solo no han eclipsado a la venta directa, sino que han puesto de manifiesto la importancia que, incluso en nuestros días, tiene el aspecto personal de la misma” (Ongallo, 2007, p. 5). ¿Un vendedor nace o se hace? Esta pregunta se la escucha constantemente, sin embargo, no existe una respuesta exacta y al hablar de vendedores, podemos remitirnos años de años atrás, ya que probablemente es la profesión más antigua del mundo. Si bien es cierto una persona puede tener innato el don de la palabra, existen muchas técnicas y metodologías que ayudan a formar un vendedor. 3M Ecuador, dentro del modelo de ventas focalizadas en el cliente, establece una relación directa entre el proceso de compra y el proceso de venta, en donde al entender este proceso, podemos estar alineados con la etapa en la cual se encuentra el encargado de tomar decisiones y así poder ejecutar las acciones que vayan haciendo sentido con él.

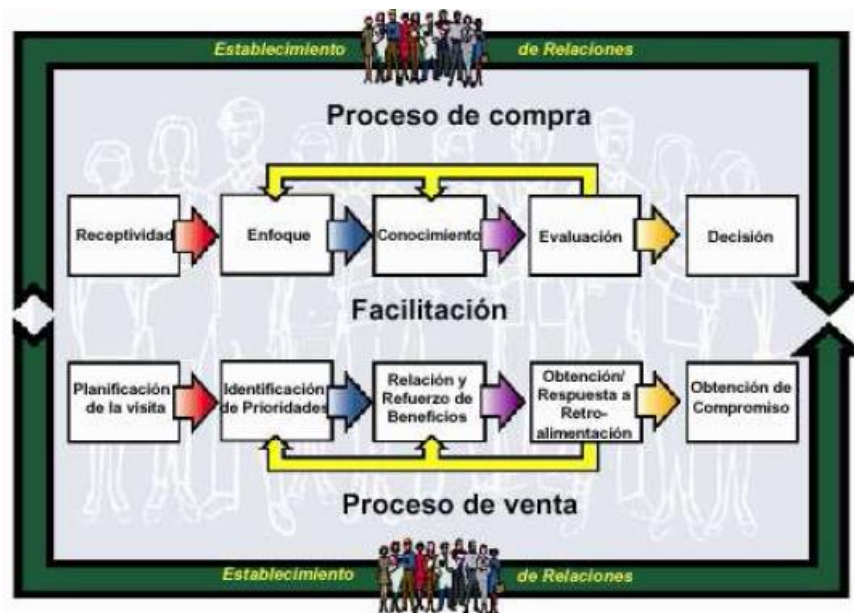


Figura 9. Modelo de Ventas Focalizadas en el Cliente. Empresa 3M Ecuador

Se entiende por perfil del consumidor a un análisis que se realiza de los individuos identificados como segmento objetivo a los cuales se direccionaran los productos o servicios desarrollados, este tipo de análisis es indispensable a la hora de estudiar y delimitar adecuadamente los

requerimientos y necesidades presentes en el consumidor (Arellano, Rivera, & Molero, 2013, p. 255).

El proceso de venta puede variar según algunos factores, siendo los principales el tipo de cliente que visitemos y qué le ofrecemos, producto o servicio. Es importante tener claro qué etapa se encuentra el proceso de venta, pero también necesitamos conocer a quién le estamos vendiendo o a quién le queremos vender. Lo que se debe buscar es generar valor, el cual está compuesto por beneficios percibidos dividido para el precio. ¿Mis beneficios son superiores al precio?

Usualmente los accionistas definen los objetivos estratégicos de la empresa y línea por línea van bajando hasta llegar al último escalón de la pirámide organizacional. Dentro de estos objetivos, se definen algunos planes: Marketing, Negocios, Financiero y Ventas. Estos cuatro pilares que antes funcionaban por separado, hoy en día convergen mutuamente enfocados en ese gran objetivo general. Claro está, que las organizaciones que no lo tienen muy claro, cada área rema hacia diferente lugar. No es lo mismo vender un lápiz que una maquinaria agrícola, por lo que no puede existir una ley de cómo vender, sin embargo, existen lineamientos generales que dan pautas a este proceso, el cual pasó de ser algo táctico a algo estratégico. Y por muy obvio que parezca, la segmentación es vital para definir las acciones estratégicas, puesto que no podemos vender a todas las personas del mundo.

	ACCIÓN ESTRATÉGICA	OBJETIVOS	PREGUNTAS CLAVES
CARTERAS DE CLIENTES	1 FIDELIZAR	Mantener y proteger los clientes clave de la entidad (clientes más valiosos), siendo su proveedor básico.	¿Qué representan para la empresa? ¿Quiénes son? ¿Dónde están? ¿Qué requisitos debemos cumplir? ¿Qué acciones y productos utilizar en nuestras campañas? Metas concretas.
	2 VINCULAR	Aumentar la relación de negocios con clientes que muestren potencial de crecimiento.	¿Hasta qué nivel llevar la relación? ¿Con qué productos, acciones, argumentos? ¿Con quiénes compartimos estos clientes? ¿Qué tipo de gestores o ejecutivos necesitamos? Metas concretas.
	3 MANTENER	Mantener la actual relación, aumentando, al menos, el índice anual de crecimiento.	¿Qué nivel de servicios es necesario? ¿Qué imagen y acciones son precisas? ¿Cuál es el volumen actual? Metas concretas.
	4 ATRAER	Atraer a no clientes y a clientes sin actividad.	¿A qué clientes potenciales? ¿Dónde se encuentran? ¿Qué paquetes de servicios debemos elaborar para atraerlos? ¿Qué acciones debemos implantar? Metas concretas.

Figura 10. Estrategias diferenciadas en función de las carteras de clientes. Alcaide Casado, J.C. *Gestión*. Página 3.

3.2 Branding

“Toda marca es un sistema tangible de objetos y acciones, pero ante todo es un sistema de símbolos que incluye sensaciones, vínculos, signos, todos ellos diseñados de modo que tengan un significado” (Chicaiza Villalba, 2012, p. 40). Existen empresas en el mercado que tienen un excelente producto, sin embargo, no trabajan la marca como tal. “El valor de una marca proviene de su habilidad para ganarse un significado exclusivo, destacado y positivo en la mente de los clientes. Finalmente, para todos los tipos de clientes existen dos tipos de marcas: las que justifican su precio y las que no lo justifican” (Serralvo & Tadeu, 2005, p. 1). Por esta razón es que un café puede costar \$1.00 sin embargo un café Sweet and Coffee cuesta \$2.50 y lo más sorprendente, es que la gente no reclama ni lo ve como caro, ya que la marca está posicionada y se ganó el derecho de cobrar un valor mayor al de la competencia.

“El branding es lo que eres, mientras que el marketing es contarles a los demás lo que eres. El branding es tu personalidad, tu alma, tu ADN, tu esencia, tu espíritu y todo aquello que te hace diferente a los demás. El marketing es cómo comunicas o cómo llegas a la gente a partir de esa esencia” (Doménech, 2014). Tanta importancia tiene hoy en día el valor de la marca, que con el paso del tiempo se ha creado una rama específica llamada Branding, la cual la podría describir como la administración estratégica de la marca. Así mismo, no solamente tenemos que ser, ya que debemos comunicar qué somos, y a raíz de esto existen muchos autores con varias teorías sobre cuál es el proceso adecuado para con el paso del tiempo poder realizar una correcta campaña de comunicación sobre el qué somos.

3.3 Marketing Industrial

El hecho que el concepto vaya evolucionando no es una coincidencia, alrededor de esos cambios existen muchas otras teorías que lo envuelven y específicamente, el proceso de venta va adaptándose a ella, dándole cada vez más importancia.



Figura 11. Definición de marketing de la American Marketing Association. Monferrer Tirado. *Fundamentos de marketing*. Página 16.

	ETAPA	PROTAGONISMO DEL CONSUMIDOR	SITUACIÓN DEL MERCADO	OBJETIVO EMPRESARIAL
Final siglo XIX	Orientación a la producción	ESCASO: <ul style="list-style-type: none"> ➤ La actividad empresarial era incipiente ➤ Escasa competencia ➤ Se intentaba fabricar al mínimo coste productos de calidad aceptable 	Exceso de demanda	Minimizar los costes de producción
	Orientación al producto			<ul style="list-style-type: none"> ➤ La opinión del consumidor sobre el diseño, gamas o estética se encuentra en segundo plano
Final siglo XX	Orientación a las ventas	ENAUMENTO: <ul style="list-style-type: none"> ➤ El clima de competencia creciente aumenta el protagonismo de las actividades de marketing 	Equilibrio entre demanda y oferta	Maximizar la cifra de ventas
	Orientación al marketing	MÁXIMO: <ul style="list-style-type: none"> ➤ El exceso de oferta coloca al consumidor en una posición de privilegio 	Exceso de oferta	Satisfacción del cliente
	Orientación a la responsabilidad social del marketing		Exceso de oferta	Preservar el bienestar a largo plazo

Figura 12. Evolución histórica de la orientación de la empresa en el siglo xx. Monferrer Tirado. *Fundamentos de marketing*. Página 16.

Hoy en día el Marketing es pieza clave dentro de las organizaciones y lo que antes era un solo campo, hoy en día tiene muchas clasificaciones, según el área donde se desenvuelva. Es por esto que escuchamos conceptos como Marketing Deportivo,

Marketing Social, Marketing Industrial, etc. Dentro del Marketing Industrial específicamente, podemos definirlo como un Marketing de negocio a negocio, puesto que son técnicas destinadas a promover productos o servicios entre compañías y no precisamente de compañía a usuario final. En el Marketing entre negocios, quedan obsoletas las anteriores transacciones enfocadas en producto, puesto que toma importancia la venta relacional, enfocada en generar relaciones en el largo plazo.

Ítem	B2C	B2B
Interlocutores	1 persona	Varios integrantes
Producto	Simple autocontenido	Solución compleja
Presentación	Características del producto	Beneficios que otorga la solución
Duración del proceso	Se agota en una transacción	Puede durar varios meses

Figura 13. Diferencias entre B2B y B2C. Fernando Blanco. Dirección de Ventas. Página 35.

3.4 Comportamiento del Consumidor

Hoy en día estamos ante un consumidor diferente y más experimentado, por ende, más exigente, el cual exige una atención más personalizada que el consumidor promedio de los productos de consumo masivo. Vivimos en un mundo globalizado, en donde la información está a un click de distancia, las personas reciben miles de impactos publicitarios diariamente y en un mercado con múltiples marcas. ¿Cómo vender ante esto? Adicionalmente, en un mundo en donde se busca ser más rentable, con el mayor ahorro posible, es tarea del vendedor demostrar por qué comprarle a él es la mejor elección.

Toda empresa puede tener sus errores y, por ende, generar reclamos o insatisfacción en su cliente, sin embargo, una queja bien atendida y con pronta respuesta, generará confianza en el consumidor de que se preocuparon por él y resolvieron un problema. No hay peor cosa que una queja no atendida, puesto que ese consumidor se convierte en un agente negativo sobre la empresa o la marca. Y lo que antes eran comentarios negativos, hoy en día ya se ha convertido en reclamos formales ante las insatisfacciones de cualquier producto o servicio. "La verdad es

que, sin clientes satisfechos, ningún negocio puede sobrevivir y prosperar. Sorprende, entonces, que se trate de un hecho no siempre entendido y aceptado por todas las empresas” (Navarro, 2009, p.103).

Otro error común es que, ante una mala experiencia de un consumidor, la empresa no hace nada para revertir el problema, lo cual es una mala experiencia que seguramente convertirá a este cliente insatisfecho en un agente negativo ante el posicionamiento de la marca.

3.5 Importaciones

Lo que normalmente se venía conociendo como un proceso de importación normal, cambió drásticamente por decisiones gubernamentales. En el año 2015, fueron lanzadas nuevas medidas económicas que afectaron a los importadores y específicamente hablando de 3M Ecuador, generó un impacto negativo sobre el precio de sus productos.

Partidas Arancelarias	Salvaguardias
Cascos	45%
Filtros	5%
Orejas	15%
Trajes	25%

Figura 14. Categoría de productos afectados por salvaguardias.

Lo que muchos importadores aún no comprenden, es por qué afectan partidas arancelarias de productos enfocados en la protección de los trabajadores, cuando localmente no existe producción. Por otro lado, los Reglamentos Técnicos generados por el Servicio Ecuatoriano de Normalización, fueron publicados con una serie de cambios que pusieron a muchos importadores, en una posición de no cumplir normativa y, por ende, no poder ingresar al país sus productos. Por mencionar un caso puntual, la Categoría de Protección Auditiva permitía el cumplimiento de la normativa americana ANSI, sin embargo, en el Reglamento Técnico Ecuatoriano 215, solicitaban ahora cumplir normativa europea EN 352.

Esta Reglamentación técnica, como lo indica la página web de este Instituto, “comprende la elaboración, adopción y aplicación de reglamentos técnicos necesarios

para precautelar los objetivos relacionados con la seguridad, la salud de la vida humana, animal y vegetal, la preservación del medio ambiente y la protección del consumidor contra prácticas engañosas” (Servicio Ecuatoriano de Normalización, s.f.). Algunos de los principales Reglamentos Técnicos Ecuatorianos, que aplicaron para los productos de Seguridad Industrial fueron los siguientes:

N° RTE	Título
RTE INEN 086 (1R)	Cascos de protección
RTE INEN 181 (1R)	Equipos de protección respiratoria
RTE INEN 215	Protectores Antiruido
RTE INEN 216	Gafas protectoras y máscaras especiales para la protección de trabajadores
RTE INEN 217	Cinturones de seguridad y equipos de protección individual para prevención de caídas.
RTE INEN 270	Guantes de protección

Figura 15. Equipos de protección según Reglamentos Técnicos Ecuatorianos. Adaptado de “Estado de situación de los proyectos de reglamentos técnicos Ecuatorianos – PRTE INSTITUTO ECUATORIANO DE NORMALIZACIÓN y de los Reglamentos Técnicos Ecuatorianos – RTE INSTITUTO ECUATORIANO DE NORMALIZACIÓN. *INSTITUTO ECUATORIANO DE NORMALIZACIÓN.*

CAPÍTULO 4: RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

4.1 Investigación Cualitativa

Para esta investigación, se realizaron entrevistas a personas con los perfiles que van relacionados a las distintas Variable investigadas, las cuales fueron: Departamento de Seguridad, Departamento de Compras, Gerencia de Distribuidor de Equipos de Protección Personal y Gerencia Comercial de la División de Seguridad Industrial de 3M Ecuador. Para mostrar los resultados, se dividirá por cada tipo de perfil, pero se compartirán las mismas Variable: Marcas, servicio, precio, distribuidores y motivadores.

4.1.1 Marca

Variab les	Comentarios
Marca	Seguridad
	Proveedores son un referente sobre actualizaciones de normativas
	Fabricantes han tenido desabastecimiento debido a los problemas de importación y Kimberly ganó participación
	3M Ecuador se caracteriza por sus constantes capacitaciones a usuarios finales
	Es más factible cambiar de marca en Protección Auditiva y Visual, mientras que más difícil en Protección Respiratoria
	El problema está en el distribuidor de la marca, que atiende por teléfono y no visita
	Compras
	Antes de ingresar una marca, se prueba con Seguridad y usuarios finales
	No se cambia constantemente de proveedor y cuando se cambia, es por desabastecimiento
	Gerencia 3M Ecuador
	Aparecieron marcas europeas que ingresaron por ventajas arancelarias pero muy dispersas
	Los principales competidores de 3M Ecuador no ganaron mucho share, pero sí lo hicieron empresas más pequeñas
	La principal debilidad de 3M Ecuador es no actuar de la misma forma en clientes B-C como lo hace en clientes A
	Gerencia Distribuidor
	No solo se busca una marca importante, sino una marca que sea un socio estratégico
	El error de 3M Ecuador fue quedarse sin producto
	3M Ecuador no tiene planes para sacar marcas buenas más económicas, un ejemplo es Kimberly con sus Gafas y Respirador
3M Ecuador solo se enfoca en dar servicio a cuentas grandes y eso es un problema	

Figura 16. Resultados de Entrevistas sobre la variable marca.

4.1.2 Distribuidor

VARIABLES	COMENTARIOS
Distribuidor	Seguridad
	Cuando el vendedor atiende solo por teléfono, se pierde la gestión del fabricante
	El vendedor debe tener alto conocimiento técnico
	Lo ideal es el trabajo en conjunto entre vendedor del distribuidor y del fabricante
	Si los fabricantes esperan que el distribuidor visite las cuentas B-C, eso no sucederá
	Compras
	Un gran problema es la falta de stock de los distribuidores y su demora en atender solicitudes
	El distribuidor debería negociar por todo el portafolio que maneja y no estar cotizando mes a mes
	A Compras lo miden por tiempo de entrega y hoy en día, no es rápido
	Gerencia 3M Ecuador
	Las cuentas B-C deben ser atendidas por nuestros distribuidores, replicando los servicios que 3M Ecuador ofrece a cuentas A
	Gerencia Distribuidor
	Lo que se evalúa para distribuir una marca son sus productos, mercados en los que está y la asesoría ofrecida

Figura 17. Resultados de Entrevistas sobre la variable distribuidor.

4.1.3 Servicio

VARIABLES	COMENTARIOS
Servicio	Seguridad
	En los cursos o seminarios que proveedores ofrecen, se aclaran dudas y se adquieren nuevos conocimientos
	En Seguridad se aprende constantemente debido al cambio de normativas
	Si un proveedor quiere que una empresa adquiera sus productos, es vital que sean probados con usuarios finales
	Siempre buscamos pruebas para mayor satisfacción del usuario
	De nada sirve tener el mejor equipo, si el usuario no sabe cómo usarlo, por este motivo la capacitación es clave
	Compras
	La entrega rápida es el servicio más valorado
	El bajar precio pero con mayor demora, ya no es considerado un buen servicio
	Gerencia 3M Ecuador
	En cuentas claves no se trata solo de vender, sino un trabajo minucioso de servicio
	Hace falta un programa sólido para atender directamente a las cuentas B-C
	Gerencia Distribuidor
	Los proveedores deben ser flexibles en cuanto a crédito y despachos
	La preparación al vendedor es el servicio más valorado

Figura 18. Resultados de Entrevistas sobre la variable servicio.

4.1.4 Precio

Variables	Comentarios
Precio	Seguridad
	Una vez que se prueba el producto y funciona, el precio manda
	Últimamente, el precio es más importante que años atrás, pero tiene que tener el producto visto bueno del usuario final
	El equipo de protección es una inversión, no un gasto
	Compras
	En lo primero que se piensa, es en la seguridad, luego en el precio
	Gerencia 3M Ecuador
	El mercado tuvo producto falso con precios muy bajos
	Los líderes no venden por precio, venden por propuesta de calidad y servicio
	Gerencia Distribuidor
	Existen fabricantes que no revisaron precios y dieron espacio a competencia
	Es fácil importar productos y tener precios más bajos que los que se compra localmente

Figura 19. Resultados de Entrevistas sobre la variable precio.

4.1.5 Motivadores

Variables	Comentarios
Motivadores	Seguridad
	Si un producto no es aprobado por el usuario final, no se lo compra. Ahí el precio pasa a un segundo plano
	El usuario final es el mandante
	Compras
	Seguridad es quien especifica qué producto comprar
	Se es fiel a la marca que el usuario final exige
	Gerencia 3M Ecuador
	Si Seguridad está convencido que el producto es bueno y el usuario final está cómodo, no importa el precio
	Gerencia Distribuidor
	Se vende por capacidad del asesor, ya que hoy en día el Jefe de Seguridad tiene conocimientos y preparación

Figura 20. Resultados de Entrevistas sobre la variable motivadores.

4.2 Investigación Cuantitativa

Para esta investigación se realizaron encuestas a Jefes de Seguridad de empresas e industrias ubicadas en la ciudad de Guayaquil. Al ser un primer

levantamiento de información, se buscó tener una información sobre aspectos generales relacionados a marcas, producto y servicio.

4.2.1 Protección Respiratoria

¿Cuáles son las dos principales marcas con las cuales usted trabaja para la protección respiratoria de sus trabajadores?

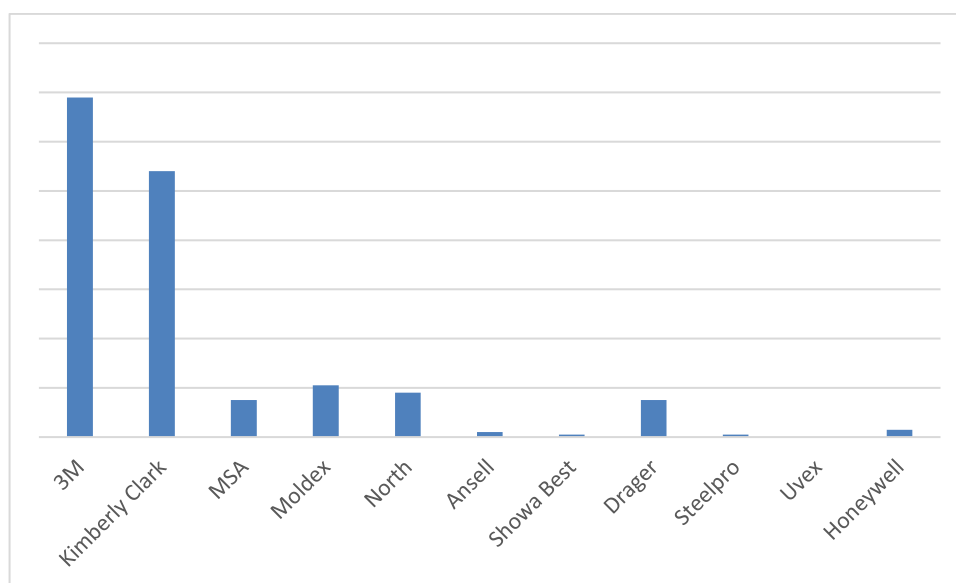


Figura 21. Resultados de encuesta sobre Protección Respiratoria

Dentro de Protección Respiratoria, existe la Categoría de Reutilizable y Descartable. Kimberly Clark, con el paso de los años, se ha enfocado 100% en Descartable. A pesar de que 3M Ecuador sigue siendo el líder dentro del mercado, Kimberly le ha quitado mucha participación. Luego, existen varias marcas que se las encuentra en clientes puntuales como MSA, Moldex, North y un competidor reciente europeo, Drager.

4.2.2 Protección Auditiva

¿Cuáles son las dos principales marcas con las cuales usted trabaja para la protección auditiva de sus trabajadores?

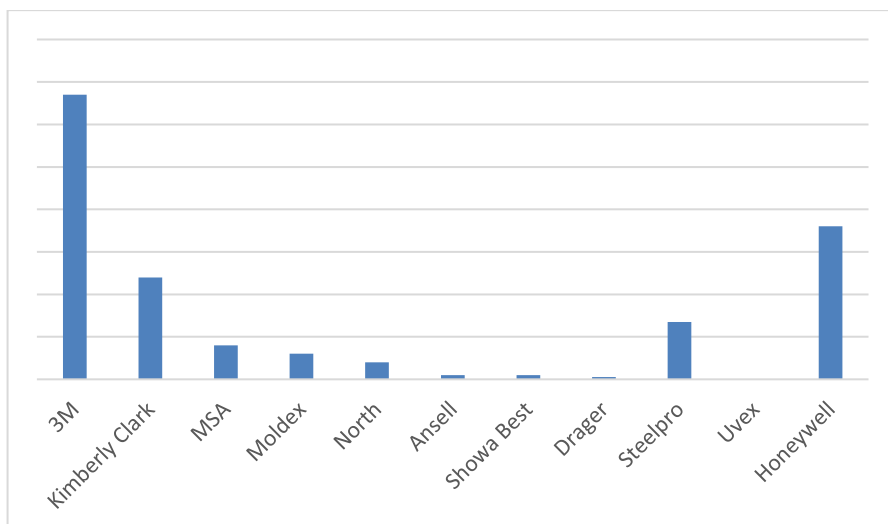


Figura 22. Resultados de encuesta sobre Protección Auditiva

3M Ecuador mantiene su liderato dentro de la Categoría, sin embargo, Steelpro y Honeywell han ganado mucha participación con Tapones y Orejeras. Kimberly Clark ingresó fuerte en el mercado, principalmente con Tapones cuando 3M Ecuador quedó desabastecido, pero actualmente ya no comercializan la línea. De hecho, al ingresar en su página web, ya no aparecen sus productos de esta categoría.

4.2.3 Protección Visual

¿Cuáles son las dos principales marcas con las cuales usted trabaja para la protección visual de sus trabajadores?

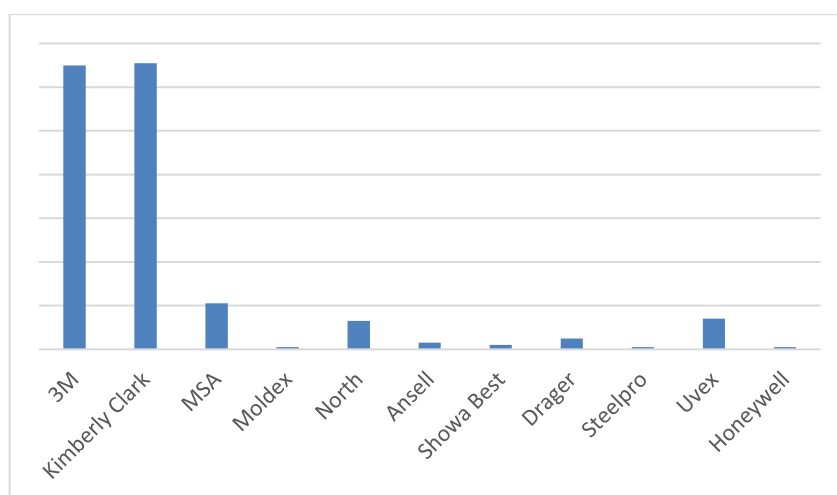


Figura 23. Resultados de encuesta sobre Protección Visual.

Esta categoría es la única en la que otra marca superó a 3M Ecuador. Kimberly Clark se adueñó del mercado, dentro de los años que 3M Ecuador no pudo importar este portafolio. Las Gafas V10 y V30, reemplazaron modelos Virtua que estaban posicionados y actualmente, ha sido muy difícil recuperar ese terreno. A pesar de que, en el gráfico, 3M Ecuador aparece casi a la par de Kimberly, la realidad es que la recordación de marca sigue presente, pero la compra va hacia Kimberly Clark.

4.2.4 Protección de Cabeza

¿Cuáles son las dos principales marcas con las cuales usted trabaja para la protección de cabeza de sus trabajadores?

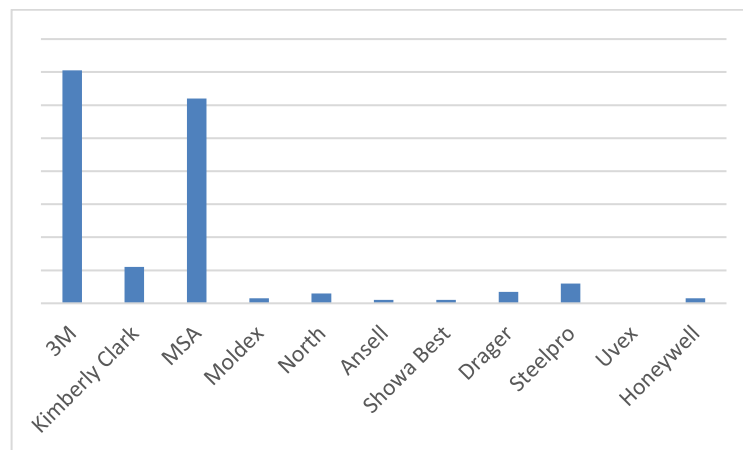


Figura 24. Resultados de encuesta sobre Protección de Cabeza

Durante mucho tiempo, 3M Ecuador y MSA fueron los dueños del mercado de Cascos en el país, sin embargo, el Gobierno incentivó la industria local y apareció un nuevo competidor en el mercado, Halley.

4.2.5 Protección de Cuerpo

¿Cuáles son las dos principales marcas con las cuales usted trabaja para la protección de cuerpo de sus trabajadores?

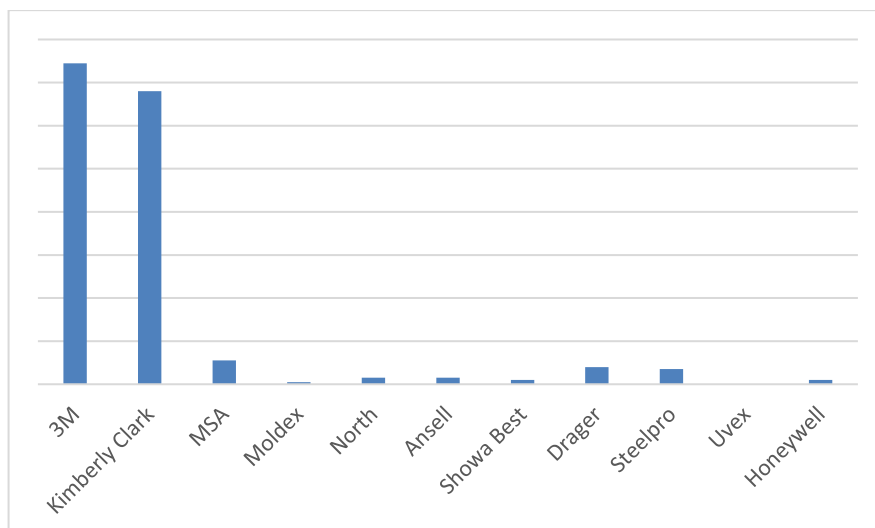


Figura 25. Resultados de encuesta sobre Protección de Cuerpo

La competencia está muy marcada entre 3M Ecuador y Kimberly Clark, quienes están con productos muy similares.

4.2.6 Elección de Equipo de Protección Personal

¿Cuáles son las dos principales opciones que usted busca al momento de escoger un equipo de protección personal?

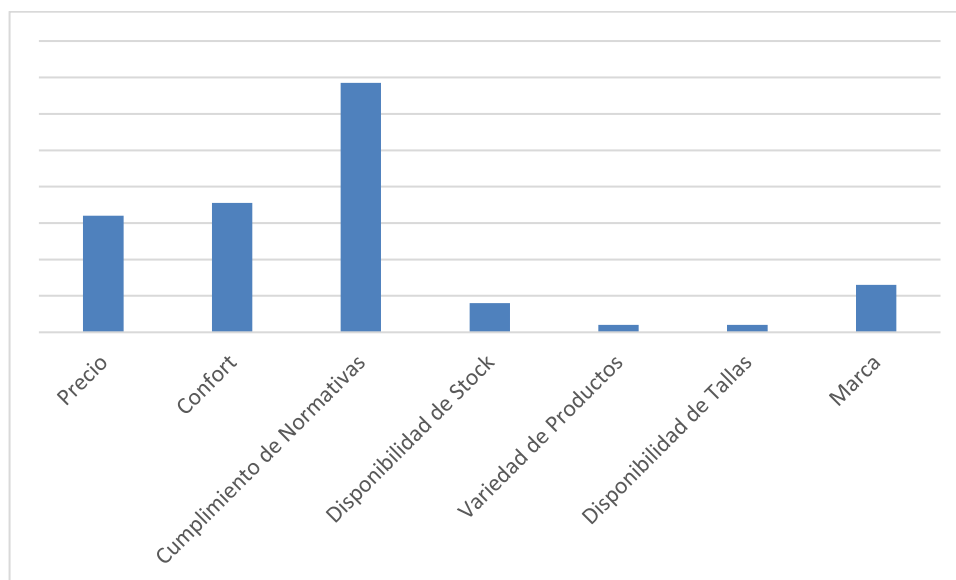


Figura 26. Resultados de encuesta sobre Elección de Equipo de Protección Personal

Dentro de Seguridad Industrial, lo primero que se busca es el cumplimiento de normativas y sorpresivamente, como segunda opción está el confort. Claro está, que el confort es enfocado hacia el usuario final que son los trabajadores de Planta.

4.2.7 Servicio

¿Cuáles son las dos principales opciones de servicio que usted espera de un proveedor de equipos de protección personal?

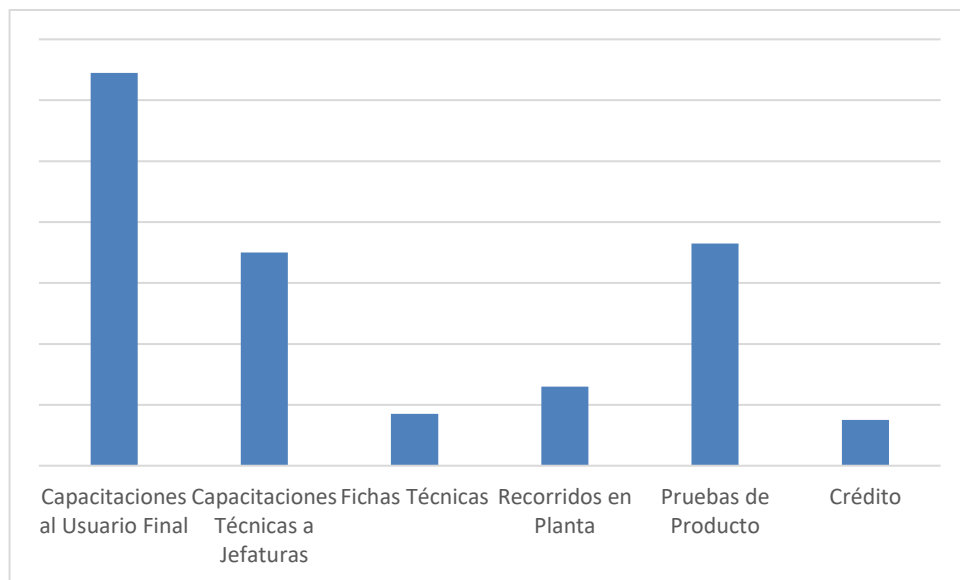


Figura 27. Resultados de encuesta sobre Servicio

El Jefe de Seguridad pone primero los beneficios de su trabajador que los de él, prefiriendo las capacitaciones al usuario final y las pruebas de producto, antes que capacitaciones técnicas para ellos. Esto va alineado a los resultados que indican que aparte del cumplimiento de normativas, existe un fuerte compromiso por el confort del trabajador.

4.2.8 Razón para cambiar marca

¿Cuál es la principal razón por la cual usted se cambiaría de marca de equipo de protección personal?

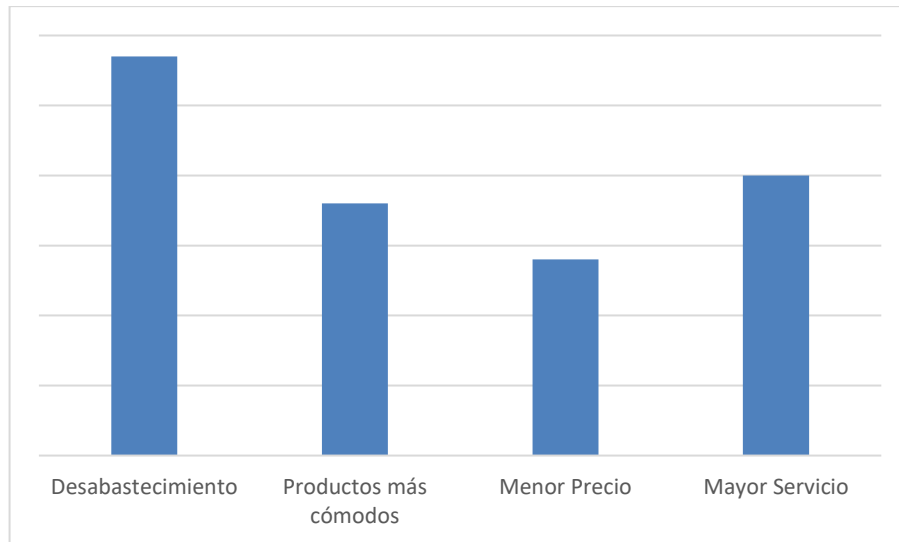


Figura 28. Resultados de encuesta sobre Razón para cambiar marca

La principal razón por que la una empresa se cambia de marca, es por desabastecimiento. El lograr tener satisfecho al trabajador es un proceso complejo, por lo que es muy difícil cambiar una marca que ya está siendo utilizada dentro de una Planta, sin embargo, ante un desabastecimiento, se da espacio a pruebas de productos con competencia y si está alineado el confort con un mayor servicio, ingresa y desplaza a la anterior marca que estuvo presente.

CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES

El mercado industrial de Guayaquil es uno de los principales a nivel nacionales, en donde se generan miles de transacciones económicas diariamente. A pesar de los obstáculos que se han tenido que superar, las empresas siguen luchando día a día por vender más y mejor, es decir, de forma más rentable. Esto, lleva consigo un sinnúmero de acciones en donde se busca generar más ingreso y menos gasto, sin embargo, existen categorías de productos que, dentro del análisis mensual, son considerados inversión; siendo una de esta categoría los equipos de protección personal.

Los fabricantes de esta categoría de productos, por lo general, trabajan con distribuidores locales en el país, siendo pocos los que cuentan con presencia de personal directo de la marca. Estos distribuidores, buscan generar la mayor cantidad de ventas en los clientes del mercado industrial, introduciendo productos para la protección de los trabajadores. La realidad, es que el enfoque de la marca dominante, 3M Ecuador, ha estado en brindar servicios diferenciadores en las cuentas A, dejando ese trabajo al distribuidor para las cuentas B-C, sin embargo, este trabajo no se ha cumplido, dando espacio a que la competencia con pequeñas acciones, pueda ganar participación de mercado.

Si bien es cierto que la marca es una puerta de entrada ante un cliente, hoy en día, ya no es vital ser una marca conocida para permitir que se pruebe el producto. Con los cambios de normativas e ingreso de nuevos competidores, las empresas están abiertas a las pruebas, en donde lo más valorado no es el precio necesariamente, sino la comodidad del usuario final. Si el usuario final aprueba el producto al darle un mayor confort, muy probablemente se pase a la siguiente etapa de revisión de precios, para poder analizar la adquisición de la nueva marca. Al ser 3M Ecuador líder de mercado, por lo general, es el producto más costoso, por lo que cualquier prueba de producto, es una amenaza para esta marca.

Por otro lado, al no tener fuentes confiables a la mano donde buscar información sobre procedimientos, normativas y temas relacionados a la Seguridad Industrial, hoy en día se buscan normativas extranjeras que permitan dar una referencia sobre algún

tema en particular. Por esta razón, es que se acuden a los fabricantes y distribuidores, para poder salir de cualquier tipo de duda. 3M Ecuador, al tener personal propio enfocado en atender a las cuentas A, cubre esta necesidad sin inconveniente, sin embargo, estas cuentas representan el 45% del total del mercado, dejando un 55% en manos del distribuidor. En estas cuentas B-C es donde existe una molestia por la falta de servicio de quienes representan a 3M Ecuador y es donde la competencia ingresó: Kimberly Clark con Respiradores Descartables, Gafas y Trajes, MSA con Cascos y Honeywell junto a Steelpro con Orejeras y Tapones.

Estas marcas, al buscar nuevas cuentas que antes no eran atendidas, se preocuparon por ingresar sus productos haciendo pruebas con los usuarios finales, los cuales, al aprobar la marca, la empresa los aceptó y se generó el vínculo de trabajo. Cuando el distribuidor de 3M Ecuador quiere ingresar, es muy difícil, ya que el trabajo con el usuario final lo hizo otra marca. Con esta investigación, podemos descubrir que es falso que el enfoque debe estar únicamente en el Jefe de Seguridad, ya que esta persona no hará cambios sin el consentimiento de sus trabajadores. Haciendo una analogía, el Jefe de Seguridad es el padre dentro de la empresa, en donde se preocupa por sus trabajadores y busca siempre la seguridad y confort de ellos. Con los resultados, también podemos concluir que una empresa puede tener el mejor gerente, marketero o vendedor, pero si descuida a las personas que están en planta produciendo día a día, la empresa no saldrá adelante.

CAPÍTULO 6: RECOMENDACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Esta primera investigación, permite tener claro contra quién compite 3M Ecuador en cada categoría, las debilidades que se tienen en las cuentas B-C y qué buscan las empresas al momento de elegir un equipo de protección personal. Si bien es cierto que no se puede recuperar todo el terreno perdido de inmediato, se pueden generar acciones estratégicas que permitan que la curva de venta se vuelva cada vez más ascendente.

Para 3M Ecuador, Protección Respiratoria es su principal categoría de productos, por lo cual es donde podría empezar con sus planes de acción. Si busca competir, no va a ganar por precio, por ende, tiene que ganar por comodidad. Para esto, podría realizar grupos focales por tipo de Categoría con usuarios finales, en donde pueda tener claro qué características de cada marca le genera mayor o menor comodidad, información que será clave para implementar los planes de acción. Un ejemplo de plan de acción sería "recuperación descartable" en el cual se hagan pruebas con los usuarios finales con respiradores 8210V u 8511, que ofrecen una válvula de exhalación e inhalación que permitirán al trabajador estar más fresco y sacar de su rostro el aire caliente, generado por la temperatura. Si antes se convencía a seguridad, luego compras y finalmente al trabajador, este proceso debe cambiar a convencer al trabajador, seguridad y finalmente a compras.

Por otro lado, al no tener el suficiente personal para atender al 100% del mercado de la misma forma que a las cuentas claves, buscaría hacer una investigación y proyecto sobre la implementación de una plataforma completa sobre Seguridad Industrial en Ecuador, en donde cualquier persona pueda acceder a buscar información actualizada de normativas, productos, solicitud de capacitaciones, etc. Esto nos permitiría generar una gran base de datos y con estas solicitudes, dirigir a los vendedores de la distribución, a buscar objetivos específicos en cuentas captadas por la competencia. Es decir, haciendo una analogía con la guerra, si antes el vendedor del distribuidor buscaba apuntar a todos los clientes disparando con una metralleta, a través de esta plataforma, los enfocaríamos a ir con objetivos

específicos a cuentas captadas por la competencia, simulando dejar la metralleta por apuntar a targets puntuales con dardos.

Finalmente, 3M Ecuador debe reforzar la capacitación a los vendedores del distribuidor, cumpliendo la necesidad de ellos en que seamos socios estratégicos y preparemos a su personal. Al nosotros encargarnos de la capacitación, buscaríamos tener una fuerza de ventas del distribuidor más enfocada, con conocimientos técnicos completos y de esta forma, convertirnos en un asesor de cómo y dónde vender.

Mediante la presente investigación, se pueden tejer nuevas líneas de investigación referentes a un plan de marketing, tomando los datos que se presentan y presentar estrategias que se podrían aplicar, así como su impacto. Proporcionar las herramientas necesarias para que futuras investigaciones alineadas a empresas donde el problema sea similar, o a su vez la misma organización, considere el estudio para planificar o modificar las estrategias que ha mantenido hasta la actualidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaide Casado, J. C. (Enero de 2012). *La estrategia de venta y el valor de vida de los clientes*. Obtenido de Gestión: <https://gestion.com.do/pdf/015/015-estrategia-vida-clientes.pdf>
- Arellano, R., Rivera, J., & Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor*. Madrid, España: Esic.
- Blanco, F. (2012). *Dirección de Ventas*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Bureau Of Labor Statistics. (2016). *Bureau Of Labor Statistics*. Recuperado el 28 de Julio de 2017, de <https://www.bls.gov/iif/oshwc/foi/cfch0014.pdf>
- Chicaiza Villalba, T. (2012). Vendiendo felicidad: el nuevo paradigma de las marcas. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 37-51. Recuperado el 29 de Julio de 2017, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=504550953003>
- Doménech, A. (10 de Abril de 2014). *Muchas empresas buscan triunfar en las redes sociales pero no saben atender al teléfono*. Recuperado el 25 de Agosto de 2017, de La Vanguardia: <http://www.lavanguardia.com/tecnologia/20140410/54405640688/quien-quiere-triunfar-red-sabe-atender-telefono.html>
- Durán Valverde, F. (Junio de 2008). *Protección Social Org*. Recuperado el 29 de Julio de 2017, de Protección Social Org.: <http://www.social-protection.org/gimi/gess/RessourcePDF.action;jsessionid=vY1tYvwZjJYyPg2pkQPgJJnCRWqclvdCq2hTnHDG1K2MPRj3TkBD!475858318?ressource.r essourceId=6093>
- El Telégrafo. (27 de Septiembre de 2016). *Diario El Telégrafo*. Recuperado el 29 de Julio de 2017, de Diario El Telégrafo: www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/senae-detecta-una-nueva-modalidad-de-contrabando
- El Telégrafo. (27 de Septiembre de 2016). Senae detecta una nueva modalidad de contrabando. *El Telégrafo*.
- El Universo. (6 de Marzo de 2015). *Ecuador aplicará salvaguardias al 32 % de sus importaciones durante 15 meses*. Recuperado el 17 de Agosto de 2017, de Diario El Universo: <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/03/06/nota/4627241/ecuador-aplicara-salvaguardias-32-sus-importaciones-durante-15>
- Empresa 3M Ecuador. (2016). Pos Data. Ecuador.
- Empresa 3M Ecuador. (2016). Sales Flash. Ecuador.

- Equipo de Protección Personal*. (2010). Obtenido de OSHA:
https://www.osha.gov/OshDoc/data_General_Facts/ppe-factsheet-spanish.pdf
- Febres-Cordero, L. (s.f.). *Reglamento de Seguridad y Salud de los Trabajadores y mejoramiento del medio ambiente de trabajo*.
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. (13 de Noviembre de 1986). *Universidad Técnica de Manabí*. Recuperado el 26 de Agosto de 2017, de Universidad Técnica de Manabí:
<http://www.utm.edu.ec/unidadriesgos/documentos/decreto2393.pdf>
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. (s.f.). *Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social*. Recuperado el 16 de Agosto de 2017, de Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social: <https://www.iess.gob.ec/es/inst-quienes-somos>
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. (s.f.). *Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social*. Obtenido de Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social:
<https://www.iess.gob.ec/es/web/guest/cobertura1>
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. (s.f.). *Universidad Técnica de Manabí*. Obtenido de Universidad Técnica de Manabí:
<http://www.utm.edu.ec/unidadriesgos/documentos/decreto2393.pdf>
- Instituto Nacional Ecuatoriano de Normalización. (3 de Marzo de 2015). *Instituto Nacional Ecuatoriano de Normalización*. Recuperado el 3 de Julio de 2017, de Instituto Nacional Ecuatoriano de Normalización: ESTADO DE SITUACIÓN DE LOS PROYECTOS DE REGLAMENTOS TÉCNICOS
- Ministerio de Seguridad y Salud en el Trabajo*. (s.f.). Obtenido de Ministerio de Seguridad y Salud en el Trabajo: <http://www.trabajo.gob.ec/seguridad-y-salud-en-el-trabajo/>
- Ministerio de Trabajo. (1986). *Reglamento de Seguridad y Salud en el Trabajo*. Recuperado el 25 de Agosto de 2017, de Ministerio de Trabajo:
<http://www.trabajo.gob.ec/seguridad-y-salud-en-el-trabajo/>
- Ministerio de Trabajo. (s.f.). *Ministerio de Trabajo*. Obtenido de Ministerio de Trabajo: <http://www.trabajo.gob.ec/seguridad-y-salud-en-el-trabajo/>
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing* (Primera ed.). España: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Navarro, P. (2009). *Lo que saben los mejores MBA*. Barcelona: Profit Editorial.
- Occupational Safety and Health Administration*. (2016). Obtenido de Occupational Safety and Health Administration:
https://www.osha.gov/Publications/all_about_OSHA.pdf

Occupational Safety and Health Administration. (2016). *OSHA*. Obtenido de OSHA:
https://www.osha.gov/Publications/all_about_OSHA.pdf

Ongallo, C. (2007). *El libro de la venta directa* (Primera ed.). España: Díaz de Santos.

Organización Mundial del Comercio. (s.f.). *Organización Mundial del Comercio*. Recuperado el 31 de Julio de 2017, de Organización Mundial del Comercio:
https://www.wto.org/spanish/tratop_s/safeg_s/safeg_info_s.htm

Serralvo, F. A., & Tadeu, F. M. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España. *Revista Galega de Economía*. Recuperado el 29 de Julio de 2017, de
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39114226>

Servicio Ecuatoriano de Normalización. (s.f.). *Reglamentación técnica*. Recuperado el 31 de Julio de 2017, de Normalización:
<http://www.normalizacion.gob.ec/reglamentacion-tecnica/>

ANEXOS

Formato de Encuesta

1.- ¿Cuáles son las 2 principales marcas con las cuales usted trabaja para la protección respiratoria de sus trabajadores?

3M Ecuador

Kimberly Clark

MSA

Moldex

North

Ansell

Showa Best

Drager

Steelpro

Uvex

Honeywell

2.- ¿Cuáles son las 2 principales marcas con las cuales usted trabaja para la protección auditiva de sus trabajadores?

3M Ecuador

Kimberly Clark

MSA

Moldex

North

Ansell

Showa Best

Drager

Steelpro

Uvex

Honeywell

3.- ¿Cuáles son las 2 principales marcas con las cuales usted trabaja para la protección visual de sus trabajadores?

3M Ecuador

Kimberly Clark

MSA

Moldex

North

Ansell

Showa Best

Drager

Steelpro

Uvex

Honeywell

4.- ¿Cuáles son las 2 principales marcas con las cuales usted trabaja para la protección de cabeza de sus trabajadores?

3M Ecuador

Kimberly Clark

MSA

Moldex

North

Ansell

Showa Best

Drager

Steelpro

Uvex

Honeywell

5.- ¿Cuáles son las 2 principales marcas con las cuales usted trabaja para la protección de cuerpo de sus trabajadores?

3M Ecuador

Kimberly Clark

MSA

Moldex

North

Ansell

Showa Best

Drager

Steelpro

Uvex

Honeywell

6.- ¿Cuáles son las 2 principales opciones que usted busca al momento de escoger un equipo de protección personal?

Precio

Confort

Cumplimiento de Normativa

Disponibilidad de Stock

Variedad de Productos

Disponibilidad de Tallas

Marca

7.- ¿Cuáles son las 2 principales opciones de servicio que usted espera de un proveedor de equipo de protección personal?

Capacitaciones al Usuario Final

Capacitaciones Técnicas a Jefaturas

Fichas Técnicas

Recorridos en Planta

Pruebas de Productos

Crédito

8.- ¿Cuál es la principal razón por la cual usted se cambiaría de marca de equipo de protección personal?

Desabastecimiento

Productos más cómodos

Menor precio

Mayor servicio

Preguntas de Investigación para entrevistas

¿Hace cuánto tiempo trabaja en Seguridad Industrial?

¿Cómo se actualiza constantemente sobre las normativas?

¿Qué marcas de EPP conoce?

¿Con qué marca de EPP trabaja en cada Categoría?

¿Qué busca en un EPP?

¿Qué tan relevante considera que es el precio en la selección de un EPP?

¿Qué tan seguido cambia de marca de EPP?

¿Qué servicios espera de una marca de EPP?

¿Qué tiene que pasar para que cambie de marca de EPP?

¿Alguna vez por desabastecimiento cambió de marca de EPP?

¿Cómo es el proceso de compra dentro de su empresa?

¿Qué tan importante es la opinión del usuario final?

¿Qué pasa si un usuario final se queja?



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Cepeda Meneses, Jorge Luis**, con C.C: # 0915740195 autor/a del **trabajo de titulación: Análisis del comportamiento de elección de equipos de protección personal dentro del mercado industrial de la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN GERENCIA DE MARKETING** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **6 de noviembre del 2017**

f. _____

Nombre: **Cepeda Meneses, Jorge Luis**

C.C: **0915740195**



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis del comportamiento de elección de equipos de protección personal dentro del mercado industrial de la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Cepeda Meneses, Jorge Luis		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Rojas Dávila, Ruth Sabrina		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Gerencia de Marketing		
GRADO OBTENIDO:	Máster en Gerencia de Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	6 de noviembre del 2017	No. DE PÁGINAS:	52
ÁREAS TEMÁTICAS:	Ventas, Seguridad Industrial, Comportamiento del Consumidor		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Accidentes, equipos de protección personal, servicio, marca, distribución, cliente		

RESUMEN/ABSTRACT

La presente investigación tiene como objetivo central analizar el comportamiento de elección de Equipos de Protección Personal dentro del mercado industrial de la ciudad de Guayaquil, en donde se buscará profundizar en características de producto mayormente valoradas, beneficios adicionales con mayor influencia en la decisión de compra y finalmente en conocer cuáles son los motivadores principales que influyen en el comprador. Para ello se empezó explicando cómo nació la Seguridad Industrial, cuáles son los organismos internacionales que velan por ella, cómo ha evolucionado en el Ecuador, quiénes son las instituciones encargadas de velar por la seguridad de los trabajadores, datos históricos sobre accidentes de trabajo, tanto en países del extranjero como en el nuestro, y cuáles han sido las consecuencias de los cambios de normativa que se han realizado en los distintos Reglamentos Técnicos Ecuatorianos. Posteriormente se realizaron entrevistas y encuestas a personas relacionadas con estas categorías de productos, las cuales pertenecían a Departamentos de Seguridad, Departamentos de Compras, Gerencias de

Distribuidores y Gerencia Comercial de 3M Ecuador. Concluyendo la presente investigación se pudo evidenciar que la adquisición de estos equipos es considerada como una inversión, quedando el precio como un tercer factor de importancia al momento de tomar una decisión, en la cual la prioridad está enfocada en la comodidad del usuario final. Se pudo evidenciar quiénes son las principales marcas que lideran cada categoría de productos y finalmente, se identificó una oportunidad de mejorar la atención en cuanto al servicio en las empresas B-C, donde 3M Ecuador en los últimos años, ha perdido participación de mercado.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0985864931	E-mail: jorgeluis_cepeda@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Saltos Orrala, Miguel Ángel	
	Teléfono: 042206951-52-53 EXT:5013	
	E-mail: miguel.saltos@ucsg.edu.ec	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA		
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):		
Nº. DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		