



**ESPE**  
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN  
MERCADOTECNIA**

**AUTOR: ARAUZ DEMERA, KARLA GEMA**

**TEMA: PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MARKETING PARA  
INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA ECUATEPI S.A. EN LA  
CIUDAD DE QUITO**

**DIRECTOR: ING. CÓRDOVA, ARCENIO  
CODIRECTOR: DR. SOASTI, MARCO**

**SANGOLQUÍ, ABRIL 2014**

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE  
INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

**CERTIFICADO**

DIRECTOR: ING. ARCENIO CÓRDOVA

CODIRECTOR: DR. MARCO SOASTI

**CERTIFICAN**

Que el trabajo titulado “Propuesta estratégica de Marketing para incrementar las ventas de la empresa ECUATEPI S.A. en la ciudad de Quito” realizado por Aráuz Demera Karla Gema, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE en el Reglamento de Estudiantes.

Debido a que el presente proyecto de grado cumple con una investigación profunda y adecuada sobre el tema ya mencionado, se recomienda su posterior publicación.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de PDF. Autorizan a Aráuz Demera Karla Gema que lo entregue al Dr. Marco Soasti, en su calidad de Director de Carrera.

Sangolquí, 4 de abril del 2014

---

ING.: ARCENIO CÓRDOVA

---

DR.: MARCO SOASTI

**INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA****DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD****AUTORA: ARÁUZ DEMERA KARLA GEMA****DECLARO QUE:**

El proyecto de grado denominado Propuesta Estratégica de Marketing para incrementar las ventas de la empresa ECUATEPI S.A. en la ciudad de Quito, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan en los párrafos correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es mi autoría.

En virtud de de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Sangolquí, 4 de abril del 2014

---

ARÁUZ DEMERA KARLA GEMA

INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

**AUTORIZACIÓN**

YO, ARAUZ DEMERA KARLA GEMA

Autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE, la publicación en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo Propuesta Estratégica de Marketing para Incrementar las ventas de la empresa ECUATEPI S.A., cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, 4 de abril del 2014

---

ARÁUZ DEMERA KARLA GEMA

DEDICATORIA

*Dedico este proyecto a Dios,  
agradeciendo por la vida que me dio y  
que me permite disfrutar día a día.*

*A mis padres, Carlina Demera y  
Horacio Aráuz por brindarme el apoyo,  
la educación y el amor que me enseña a  
crecer como persona.*

*A mis hermanos, Henry, Luis,  
Francisco y Pedro por estar a mi lado.*

*A mi amiga de la infancia Anita  
Briones que desde el cielo me mira  
diciéndome sigue adelante.*

*A mi novio Galo Andrés y mis amigos  
que me han acompañado en toda esta  
etapa de estudios.*

## AGRADECIMIENTO

*A la empresa ECOMATEPI S.A. por haber permitido realizar este proyecto, en particular a Galo Andrés Durán, ya que sin su valiosa colaboración no hubiese culminado este trabajo.*

*Un agradecimiento especial a: Ing. Arcenio Córdova y Dr. Marco Soasti que me brindaron su tiempo y su amistad.*

Capítulo 1 .....	1
Descripción de la Empresa.....	1
1.1 Planteamiento del problema.....	1
1.2 Objetivos .....	7
1.2.1 Objetivo general .....	7
1.2.2 Objetivos específicos .....	7
1.3 Identificación de la organización .....	8
1.3.1 Razón social .....	8
1.3.2 Tipo de organización.....	8
1.3.3 Sector de la industria.....	8
1.3.4 Portafolio de productos y servicios .....	8
1.3.5 Clientes.....	12
1.3.6 Cobertura de mercado. ....	12
1.3.7 Estructura orgánico .....	14
1.3.8 Procesos .....	18
1.4 Metodología .....	20
Capítulo 2.....	23
Diagnostico Estratégico .....	23
2.1 Análisis Situacional.....	23
2.1.1 Análisis Macroambiente.....	23
2.1.1.1 Escenario Económico.....	23
2.1.1.2 Escenario Político.....	30
2.1.1.3 Escenario Social .....	31
2.1.1.4 Escenario Tecnológico .....	36
2.1.1.5 Escenario Ambiental .....	37
2.1.2 Análisis Microambiente .....	38
2.1.2.1 Mercado.....	38
2.1.2.2 Proveedores .....	40
2.1.2.3 Competencia.....	41
2.1.2.4 Clientes.....	42
2.1.2.5 Productos Sustitutos .....	44
2.1.3 Análisis Interno .....	44
2.1.3.1 Área Financiera .....	44
2.1.3.2 Ventas y Servicio al cliente.....	45
2.1.3.3 Marketing y Publicidad .....	45
2.1.3.4 Producción. ....	46

2.1.3.5 Logístico.....	46
2.1.3.6 Administración.....	47
2.1.3.7 Entorno Laboral .....	47
2.2 Análisis FODA.....	47
Capítulo 3.....	58
Estudio de Mercado y Determinación de la Oferta y Demanda.....	58
3.1 Estructura del Mercado .....	58
3.1.1Diseño del plan de muestreo .....	59
3.1.1.1Definición de la población .....	59
3.1.1.2 Marco Muestral .....	59
3.1.1.3 Cálculo del tamaño de la muestra. ....	59
3.1.2 Definición del mercado relevante .....	62
3.2 Análisis Descriptivo .....	69
3.2.1 Análisis Univariado.....	69
3.2.2 Análisis Bivariado.....	100
3.2.3 Resultados de la investigación .....	110
3.3 Análisis de la Oferta.....	112
3.3.1 Discrimen oferta.....	112
3.3.2 Proyección Oferta.....	113
3.4 Análisis de la Demanda.....	114
3.4.1Discrimen demanda.....	114
3.4.2 Proyección Demanda .....	117
3.5 Estimación de la Demanda Insatisfecha.....	117
3.6 Captación del mercado.....	117
Capítulo 4.....	119
Direccionamiento Estratégico de Marketing y Propuesta de Marketing Mix... ..	119
4.1 Filosofía Corporativa.....	119
4.2 Filosofía estratégica de marketing .....	121
4.2.1Visión estratégica de Marketing.....	121
4.2.2 Objetivos estratégicos de Marketing.....	123
4.3 Plan operativo de marketing mix .....	125
4.3.1 Estrategias de Producto .....	125
4.3.2 Estrategia de Plaza .....	128
4.3.3 Estrategia de Precio.....	129
4.3.4 Estrategia de Promoción .....	130

Capítulo 5.....	131
Análisis Financiero.....	131
5.1 Presupuesto .....	131
5.2 Estado de resultados .....	133
5.3 Flujo de caja proyectado .....	134
5.4 Análisis Financiero.....	135
Capítulo 6.....	137
Conclusiones Y Recomendaciones .....	137
6.1 Conclusiones .....	137
6.2 Recomendaciones.....	138
Bibliografía.....	140

Tabla 1 Promedio de ventas mensuales en miles de dólares.....	3
Tabla 2 Promedio de ventas mensuales en miles de dólares.....	3
Tabla 3 Categorías de productos y servicios de Ecuatepi .....	8
Tabla 4 Inflación de los últimos 5 años .....	25
Tabla 5 Importaciones de Extintores.....	27
Tabla 6 Tasa de Desempleo .....	34
Tabla 7 Establecimientos económicos por ingresos de ventas.....	39
Tabla 8 Matriz FODA Ecuatepi S.A. ....	48
Tabla 9 Matriz de impacto Oportunidades.....	48
Tabla 10 Matriz de impacto Amenazas.....	49
Tabla 11 Matriz de impacto de Fortalezas .....	49
Tabla 12 Matriz de impacto Debilidades .....	49
Tabla 13 Matriz de Potencialidad .....	50
Tabla 14 Matriz de Vulnerabilidad .....	51
Tabla 15 Matriz de Mejoramiento.....	51
Tabla 16 Matriz de Respuesta.....	52
Tabla 17 Matriz de Evaluación Externa.....	53
Tabla 18 Matriz devaluación Interna .....	55
Tabla 19 Matriz de Estrategias Ecuatepi S.A.....	57
Tabla 20 Resultados Entrevistas.....	67
Tabla 21 Resultados pregunta 1.....	69
Tabla 22 Resultados pregunta 2.....	70
Tabla 23 Resultados pregunta 3.....	71
Tabla 24 Resultados pregunta 4.....	72
Tabla 25 Resultados pregunta 5.....	73
Tabla 26 Resultados pregunta 6 frecuencia.....	74
Tabla 27 Resultados pregunta 6 porcentaje.....	75
Tabla 28 Resultados pregunta 7 frecuencias.....	76
Tabla 29 Resultados pregunta 7 porcentajes.....	76
Tabla 30 Resultados pregunta 8 frecuencias.....	78
Tabla 31 Resultados pregunta 8 porcentajes.....	78
Tabla 32 Resultados pregunta 9.....	80
Tabla 33 Resultados pregunta 10 frecuencias.....	81
Tabla 34 Resultados pregunta 10 porcentajes.....	82
Tabla 35 Resultados pregunta 11.....	83
Tabla 36 Resultados pregunta 12.....	85

Tabla 37 Resultados pregunta 13 frecuencias.....	86
Tabla 38 Resultados pregunta 13 porcentajes.....	86
Tabla 39 Resultados pregunta 14.....	88
Tabla 40 Resultados pregunta 15 frecuencias.....	89
Tabla 41 Resultados pregunta 15 porcentajes.....	89
Tabla 42 Resultados pregunta 16 frecuencias.....	91
Tabla 43 Resultados pregunta 16 porcentajes.....	91
Tabla 44 Resultados pregunta 17.....	93
Tabla 45 Resultados pregunta 1.....	94
Tabla 46 Resultados pregunta 20.....	95
Tabla 47 Resultados pregunta 21.....	96
Tabla 48 Resultados pregunta 22.....	97
Tabla 49 Resultados pregunta 23.....	98
Tabla 50 Resultados pregunta 24.....	99
Tabla 51 Variables fabricación y adquisición frecuencias.....	100
Tabla 52 Variables fabricación y adquisición porcentaje.....	101
Tabla 53 Variables Fabricación y adquisición frecuencias.....	102
Tabla 54 Variables Fabricación y adquisición porcentajes central contra incendios.....	102
Tabla 55 Influencia y preferencia de compra frecuencia.....	104
Tabla 56 Adquiere productos de seguridad contra incendios en puntos de venta especializados frecuencias.....	105
Tabla 57 Adquiere productos de seguridad contra incendios en puntos de venta especializados porcentajes.....	105
Tabla 58 Frecuencia mantenimiento en puntos de venta especializados.....	107
Tabla 59 Frecuencia mantenimiento en puntos de venta especializados en porcentajes.....	107
Tabla 60 Reemplazo de productos y razón frecuencia.....	109
Tabla 61 Reemplazo de productos y razón porcentaje.....	109
Tabla 62 Rango de ingresos por venta al por menor de otros productos en puestos de venta.....	112
Tabla 63 Ingresos por ventas y prestación de servicios empresas especializadas...	112
Tabla 64 Discrimen oferta.....	113
Tabla 65 Creación de nuevas empresas en Ecuador.....	113
Tabla 66 Oferta proyectada.....	114
Tabla 67 Discrimen demanda consumo de productos de seguridad contra incendios.....	114

Tabla 68 Discrimen demanda consumo en puntos de venta especializados.....	115
Tabla 69 Frecuencia de consumo.....	115
Tabla 70 Demanda en unidades.....	116
Tabla 71 Demanda proyectada.....	117
Tabla 72 Demanda Insatisfecha.....	117
Tabla 73 Cálculo del porcentaje de captación del mercado.....	118
Tabla 74 Porcentaje de captación de mercado por año.....	119
Tabla 75 Visión estratégica de Marketing Ecuatepi S.A.....	121
Tabla 76 Elementos de la Visión estratégica de Marketing.....	122
Tabla 77 Objetivos estratégicos de marketing Ecuatepi.....	123
Tabla 78 Relación entre objetivos y estrategias de marketing Ecuatepi.....	123
Tabla 79 Vinculación entre FODA y estrategias de marketing.....	124
Tabla 80 Proyecto para desarrollo de mercados.....	126
Tabla 81 Proyecto para participación de mercados.....	127
Tabla 82 Proyecto para expansión en mercado nacional.....	128
Tabla 83 Proyecto para expansión de mercado.....	129
Tabla 84 Proyecto de publicidad y promoción.....	130
Tabla 85 Presupuesto de gastos para proyecto.....	131
Tabla 86 Estado de Resultados Proforma.....	133
Tabla 87 Flujo de caja proyectado.....	134
Tabla 88 Cálculo de la Tasa Interna de Retorno.....	135
Tabla 89 Análisis de Sensibilidad.....	135

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Diagrama de Ishikawa.....	2
Gráfico 2 Gráfica de ventas.....	4
Gráfico 3 Sistema logístico Ecuatepi S.A.....	13
Gráfico 4 Organigrama Estructural de Ecuatepi S.A.....	14
Gráfico 5 Organigrama Posicional de Ecuatepi S.A.....	14
Gráfico 6 Diagrama de flujo del proceso de venta de Ecuatepi S.A.....	18
Gráfico 7 Diagrama de flujo del proceso de quejas de Ecuatepi S.A.....	20
Gráfico 8 Inflación Anual de los últimos 5 años .....	25
Gráfico 9 Tasa de Desempleo.....	34
Gráfico 10 Proveedores de Ecuatepi S.A.....	40
Gráfico 11 Cobertura del Mercado de Seguridad contra Incendios.....	42
Gráfico 12 Grupos de clientes de Ecuatepi.....	43
Gráfico 13 Evaluación Interna – Externa.....	56
Gráfico 14 Resultados pregunta 1.....	69
Gráfico 15 Resultados pregunta 2.....	70
Gráfico 16 Resultados pregunta 3.....	71
Gráfico 17 Resultados pregunta 4.....	72
Gráfico 18 Resultados pregunta 5.....	73
Gráfico 19 Resultados pregunta 6.....	75
Gráfico 20 Resultados pregunta 7.....	77
Gráfico 21 Resultados pregunta 8.....	79
Gráfico 22 Resultados pregunta 9.....	80
Gráfico 23 Resultados pregunta 10.....	82
Gráfico 24 Resultados pregunta 11.....	84
Gráfico 25 Resultados pregunta 12.....	85
Gráfico 26 Resultados pregunta 13.....	87
Gráfico 27 Resultados pregunta 14.....	88
Gráfico 28 Resultados pregunta 15.....	90
Gráfico 29 Resultados pregunta 16.....	92
Gráfico 30 Resultados pregunta 17.....	93
Gráfico 31 Resultados pregunta 18.....	94
Gráfico 32 Resultados pregunta 21.....	97
Gráfico 33 Resultados pregunta 22.....	97
Gráfico 34 Resultados pregunta 23.....	98
Gráfico 35 Resultados pregunta 24.....	99

Gráfico 36 Variables fabricación y adquisición extintores.....	101
Gráfico 37 Variables Fabricación y adquisición central contra incendios.....	103
Gráfico 38 Influencia y preferencia de compra.....	104
Gráfico 39 Adquiere productos de seguridad contra incendios en puntos de venta especializados.....	106
Gráfico 40 Frecuencia mantenimiento en puntos de venta especializados.....	108
Gráfico 41 Reemplazo de productos y razón.....	110

Foto 1 Mapa de ubicación de Ecuatepi S.A.....	8
Foto 2 Balanza Comercial Total Periodo Enero - Agosto.....	27
Foto 3 Población de Pichincha por edades.....	32
Foto 4 Gráfica de la población de Pichincha.....	32
Foto 5 Población Económicamente Activa PEA.....	33
Foto 6 Establecimientos Económicos en la Región Sierra.....	35
Foto 7 Uso de las TIC`S en Ecuador.....	36
Foto 8 Gráfica de Mayor Verde Urbano en Ecuador.....	38
Foto 9 Cantidad de establecimientos comerciales en Quito.....	60

## **RESUMEN**

Propuesta estratégica de marketing para incrementar las ventas de la empresa ECUATEPI S.A. ubicada en la ciudad de Quito, es el tema escogido para este trabajo.

La empresa Técnicas Ecuatorianas de Protección contra Incendios Ecuatepi S.A. se dedica a la comercialización de productos y servicios de seguridad contra incendios a nivel nacional. El presente trabajo es de mucha importancia ya que con las nuevas normativas de seguridad industrial y contra incendios se ampliará la demanda de estos productos. Adicional a esto la empresa necesita unos ajustes en su departamento de marketing. Como todo negocio tiene fortalezas como también debilidades, no cuenta con representantes de ventas suficientes para cubrir su cuota de mercado. El objetivo primordial de este proyecto es plantear varias estrategias de marketing que le permitan a la empresa incrementar sus ventas y mejorar la relación con el cliente. Se pretende demostrar que la aplicación de estrategias de marketing permitirá un crecimiento en sus ventas con presupuestos de inversión no elevados. Para el desarrollo de este proyecto se aplicará una investigación descriptiva, que permita conocer el comportamiento de compra de los consumidores de equipos y productos de seguridad contra incendios, utilizando como herramienta la encuesta diseñada para dueños o administradores de empresas públicas o privadas y negocios. El presente trabajo abordará en su primer capítulo la introducción y datos de la empresa para conocer de la compañía. El segundo capítulo nos permitirá conocer la situación actual de la empresa frente al mercado, sus competidores y situación económica del país. Una vez obtenida esta información junto con los resultados de la investigación se procederá a plantear las respectivas estrategias que ayudaran a la empresa en su crecimiento. Espero que este trabajo sea de gran utilidad y que puedan adquirir información valiosa para otros proyectos o estudios.

Palabras Clave:

- Estrategias
- Marketing
- Ventas
- Ecuatepi
- Seguridad

### **EXECUTIVE SUMMARY**

Proposed strategic marketing to increase sales of the company ECUATEPI S.A. located in the city of Quito, marketer of products and services for fire safety at the

national level, is the theme chosen for this work. Us Ecuadorian Technical Fire Protection ECUATEPI S.A. is dedicated to the market of industrial fire safety and consumer markets, led by a group of shareholders. Its main product are the fire extinguishers and recharge them. This work is very important because with the new regulations for industrial safety and fire demand for these products will expand. The importance of this issue is also that the company needs a few adjustments to your marketing department. As every business has strengths as well as weaknesses, do not have enough sales representatives to cover its market share. The primary objective of this project is to raise a number of marketing strategies that will enable the company to increase sales and improve customer relationships using more post- sale follow-up. It aims to demonstrate that the implementation of marketing strategies allow growth in sales with no large investment budgets. For the development of a descriptive research project, designed to show the buying behavior of consumers of equipment and fire safety products, using the survey tool designed for owners and managers of public or private companies and local businesses will apply. This paper will address in his first chapter introduction and business details for the company. The second chapter offers insight into the current situation of the company against the market, competitors and economic situation. Once obtained, this information along with the results of the investigation will proceed to raise the respective strategies to help the company in its growth. I hope this work will be useful for anyone to review it and to acquire valuable information for other projects or studies.

Keywords:

- Strategies
- Marketing
- Sales
- Ecuatepi
- Security

## CAPÍTULO 1

### DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

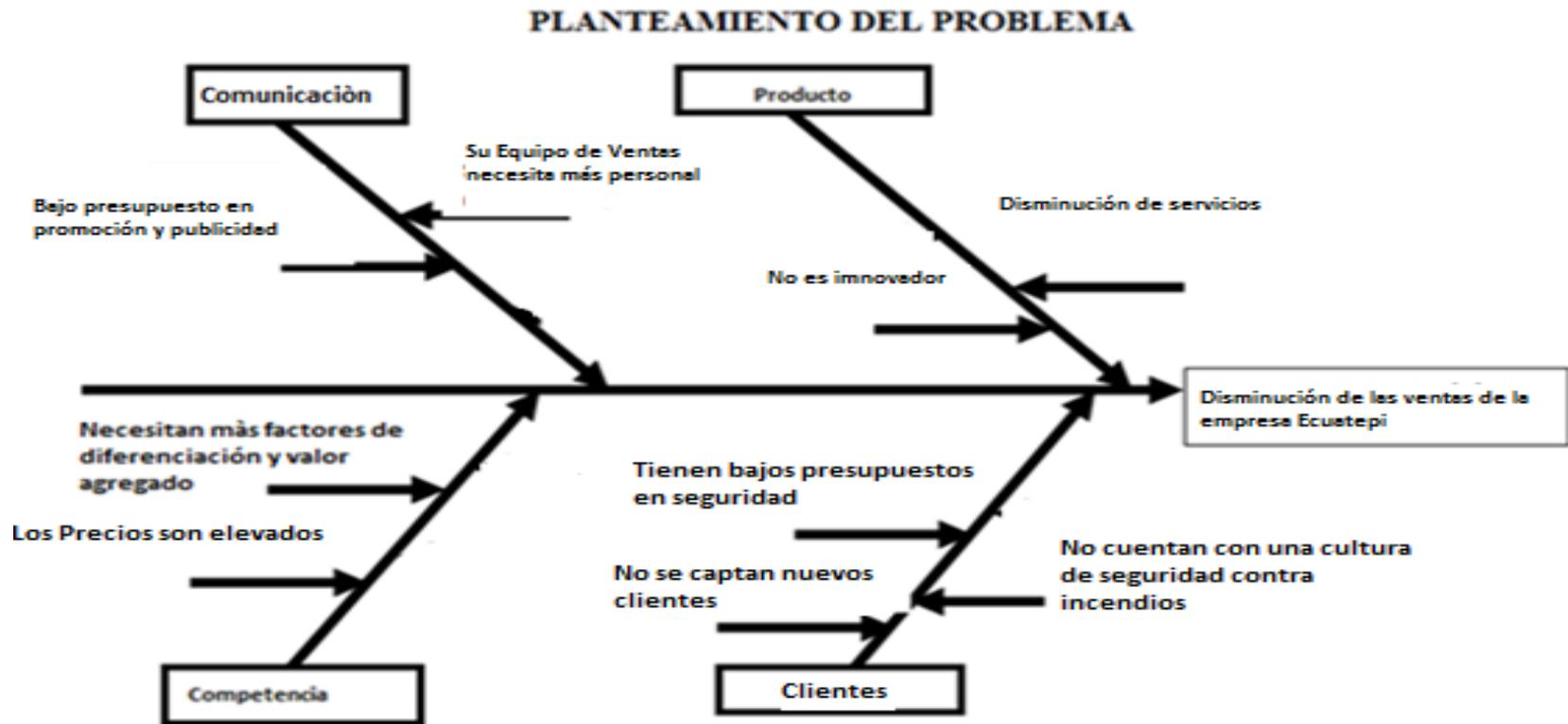
#### *1.1 Planteamiento del problema.*

Ecuatepi es una empresa dedicada a la comercialización de productos de seguridad contra incendios, el núcleo de su economía se basa en las ventas. La clase de productos que ofrece Ecuatepi no cuenta con una alta rotación, pues no es común adquirir con frecuencia estos productos y servicios. Sin embargo el precio del producto ayuda a cumplir una parte de los objetivos de venta, aunque no es lo suficiente.

Para esta empresa incrementar las ventas es su objetivo primordial, ya que su crecimiento y desarrollo económico se centra en ello. (Gerencia de Ecuatepi, 2013)

El problema detectado se centra en la disminución constante de las ventas de la empresa Ecuatepi.

Problema que se desarrolla utilizando el diagrama de Ishikawa Causa – Efecto creado por el Dr. Kaoru Ishikawa.



Fuente: Ecuatapi, 2013

Gráfico 1 Diagrama de Ishikawa

A continuación se analiza las ventas de la empresa Ecuatepi.

Tabla 1 Promedio de ventas mensuales en miles de dólares

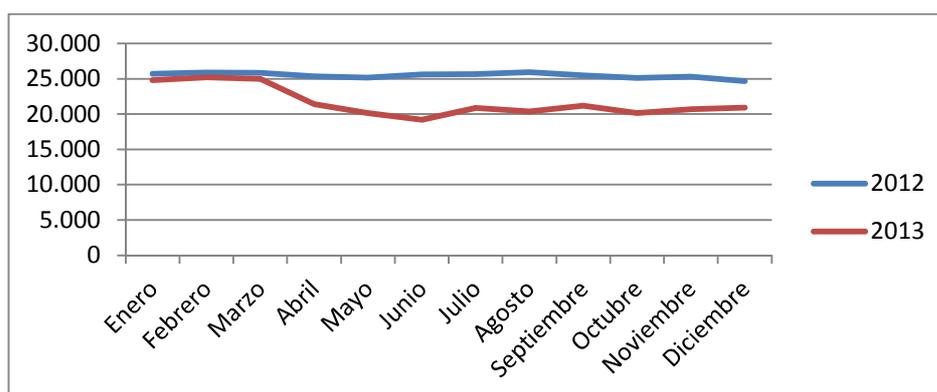
Mes	2012	2013	% Disminución
Enero	\$25.740	\$24.810	3.61%
Febrero	\$25.912	\$25.213	2.70%
Marzo	\$25.836	\$25.015	3.18%
Abril	\$25.368	\$21.400	15.6%
Mayo	\$25.184	\$20.146	20.00%
Junio	\$25.633	\$19.200	25.00%
Julio	\$25.680	\$20.860	18.77%
Agosto	\$25.960	\$20.384	21.48%
Septiembre	\$25.479	\$21.196	16.80%
Octubre	\$25.108	\$20.139	19.79%
Noviembre	\$25.321	\$20.677	18.34%
Diciembre	\$24.675	\$20.932	15.17%
<b>Total</b>	<b>\$305.896</b>	<b>\$259.972</b>	

Fuente: Ecuatepi, 2013

Tabla 2 Promedio de ventas mensuales en miles de dólares

Año	2012	2013	% Disminución en ventas
Ventas mensuales promedio	\$25.491	\$21.664	15.01%

Fuente: Ecuatepi, 2013



Fuente: Ecuatepi, 2013

## Gráfico 2 Gráfica de ventas

Comparando resultados de ventas mensuales promedio del año 2012 con las ventas del año 2013, existe una disminución en las ventas del 15.01%. Las causas que a simple vista se pueden notar son el alto precio de los productos frente a la competencia y se necesita mayor personal para el equipo de ventas. Los productos no son innovadores y no pueden ser diferentes debido a que las normas con las que se rigen los bomberos ya están establecidas las formas y tipos de productos que son seguros de usar.

En el reglamento de prevención de incendios del Cuerpo de Bomberos de Guayaquil se indica en el Art. 67. “En todos los lugares comerciales o de servicio al público, deberán instalarse extintores de incendio en un número, capacidad y tipo determinados por el Cuerpo de Bomberos. Tales implementos se colocarán en lugares visibles, fácilmente identificables y accesibles. Estarán reglamentariamente señalados e iluminados.” (Dr. Rubén Barberán Torres )

Los clientes no cuentan con la cultura de seguridad y por ello destinan muy bajos presupuestos para la seguridad contra incendios.

Problema que si justifica realizar una propuesta estratégica de marketing para incrementar las ventas de la empresa. (Gerencia de Ecuatepi, 2013)

La Constitución de la República del Ecuador vigente, sobrepasa la visión del desarrollo como crecimiento económico y propone en el Art. 275 una nueva visión en la que es el ser humano el centro del desarrollo y su principal objetivo es alcanzar el “buen vivir”.

El buen vivir requerirá que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades gocen efectivamente de sus derechos, y ejerzan responsabilidades en el marco de la interculturalidad, del respeto a sus diversidades, y de la convivencia armónica con la naturaleza. (Constitución del Ecuador, 2008)

Dentro del Plan Nacional de Desarrollo tiene como uno de sus objetivos “Garantizar el trabajo estable, justo y digno en sus diferentes formas” para esto se busca generar más plazas de trabajo, disminuir el desempleo, crear entornos de trabajos seguros y no discriminatorios (Plan del Buen Vivir, 2009)

El enfoque del plan no busca el desarrollo económico de los mercados y la producción; sino la satisfacción de las necesidades de los consumidores de productos de seguridad contra incendios que ofrece Ecuatepi.

Construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable es lo que busca el plan del buen vivir según el art. 276 de la constitución. (Constitución del Ecuador, 2008)

El proceso desarrollado por el Estado, hace hincapié en otros de sus objetivos del “buen vivir” que es el “bienestar físico, material y espiritual, una felicidad integral” es

decir, mejorar la calidad de vida de la población teniendo acceso a una vivienda digna, gozar de atención médica y disfrutar de un ambiente amigable y equitativo. (Plan del Buen Vivir, 2009)

El presente plan, permitirá un giro en el enfoque del desarrollo empresarial, no solo se busca el lucro de las empresas para fines propios, sino que el desarrollo del buen vivir ha impulsado a que las empresas tengan una visión diferente del futuro, que cambien los paradigmas del desarrollo.

Para una empresa con problemas de comercialización se aplican estrategias de marketing que incrementan sus ventas. Las estrategias a aplicar se relacionan con el marketing social, pues dan un beneficio tanto a la empresa como a la sociedad.

Considerando el concepto de marketing social según Paul Bloom “El Marketing Social de una corporación es una iniciativa en la cual el personal de marketing trabaja con devoción y esfuerzo con el fin de persuadir a la persona de que adopte un comportamiento en beneficio propio y de la sociedad”. (Bloom, 1995)

Las estrategias que se planteen para Ecuatepi, tienen un enfoque de marketing social, fomentando a la sociedad la importancia de la seguridad contra incendios. El desarrollo de estrategias de marketing que les permitan un incremento en ventas, va a permitir que se cumplan los objetivos del “buen vivir” en cuanto al trabajo estable y digno y mejorar el estilo de vida; ya que recibirán mayores beneficios.

Muchas empresas actualmente se dedican a realizar dentro de sus programas de marketing, campañas de solidaridad o ayuda a la sociedad, aportando de esta forma el cumplimiento de los objetivos del buen vivir. Esto es lo que se pretende realizar en Ecuatepi; una de sus estrategias a ejecutarse tiene un enfoque de marketing social. (Gerencia de Ecuatepi, 2013)

Considerando los objetivos que se incluyen en el Plan Nacional del Buen Vivir mencionado y los nuevos enfoques que tienen las empresas, Ecuatepi se convierte en una opción adecuada para una propuesta estratégica de marketing que pueda ser ejemplo para otras empresas que más adelante se unan a este plan.

## *1.2 Objetivos*

*1.2.1 Objetivo general.* Desarrollar un Plan de Marketing para incrementar las ventas de la empresa Ecuatepi S.A. en la ciudad de Quito y mantener una relación de fidelidad con sus clientes.

### *1.2.2 Objetivos específicos*

- a) Definir la situación actual de la empresa Ecuatepi S.A. para determinar los cambios y mejoras que se pueden plantear.
- b) Analizar el direccionamiento estratégico de la empresa con el fin de realizar modificaciones en el caso de no existir una estructura adecuada.
- c) Realizar un estudio de mercado en el Cantón Quito, considerando como población objetivo los clientes actuales y potenciales, para identificar los problemas actuales que posee la empresa.
- d) Desarrollar estrategias del mix de marketing.
- e) Realizar una evaluación financiera para conocer la viabilidad del plan propuesto.

## *1.3 Identificación de la organización*

*1.3.1 Razón social.* Técnicas Ecuatorianas de Protección contra Incendios ECUATEPI S.A.

*1.3.2 Tipo de organización.* Ecuatepi fue creada por un grupo de accionistas extranjeros y legalmente constituida como Sociedad Anónima el 11 de febrero del 2011. Es una empresa privada con fines de lucro dedicada a la comercialización de bienes y servicios de seguridad contra incendios. Está ubicada en la ciudad de Quito en la Av. América N17-207 y Santiago, edificio Miguel de Santiago Planta Baja. (Gerencia de Ecuatepi, 2013)



Fuente:

Ecuatepi, 2013

Foto 1 Mapa de ubicación de Ecuatepi S.A.

*1.3.3 Sector de la industria.* Ecuatepi pertenece al sector comercial de seguridad industrial.

*1.3.4 Portafolio de productos y servicios.* La empresa ofrece a sus clientes corporativos y consumidores una variedad de productos que se describen en la tabla número 3.

Tabla 3 Categorías de productos y servicios de Ecuatepi

Categoría	Productos	Servicios
G	Cajetín Metálico 80x80x18 cm.	

<b>A B I N E T E</b>	Racks Porta Manguera 1 ½" X 15 Mts.	
	Manguera 1 ½" X 15mts	
	Chaqueta Doble	
	Extintor 10 Lbs. PQS	
	Pitón de bronce chorro regulable 1 ½" Para 350 PSI	
Válvula Angular 1 ½"		
Niple de 1 ½" en bronce para 350 PSI		
Hacha de 4 libras con cabo de madera		
<b>E X T I N T O R</b>	Extintor de Polvo Químico Seco (PQS) capacidad de carga 2.5 lbs. 5 lbs. 10 lbs. 20 lbs. 50 lbs. 100 lbs. 150 lbs	Servicio de recarga para extintor de Polvo Químico Seco (PQS).
	Extintor de Dióxido de Carbono (CO2) capacidad de carga 5 lbs. 10 lbs. 20 lbs. 50 lbs.	Servicio de recarga para extintor de Dióxido de Carbono (CO2).
	Extintor de Halotron I capacidad de carga 5 lbs. 10 lbs. 20 lbs. 50 lbs.	Servicio de recarga para extintor de Halotron I
	Extintor de Agua capacidad de carga 2.5 galones.	Servicio de recarga para extintor de Agua
	Extintor de Espuma capacidad de carga 2.5 galones.	Servicio de recarga para extintor de Espuma.
<b>S E Ñ A L I Z A C I Ó N</b>	Señal ética en material flex varias medidas	
	Señal ética fotoluminiscente en material flex varias medidas	
	Conos de seguridad	
	Protector de columna	
	Topes de parqueadero	
	Rompe velocidades	
<b>Categoría</b>	<b>Productos</b>	<b>S. Continúa...</b>
<b>O</b>	Productos de seguridad industrial	Servicio de capacitación

T	Válvulas
R	Kit de Auto
O	Detectores
S	

Fuente: Ecuatepi, 2013

Las características de los productos y servicios que más se comercializan se detallan a continuación.

### **Manguera de 1 ½ pulgadas de 15 metros – doble chaqueta**



Este producto es comercializado para instalarlos en gabinetes contra incendios, la medida del ancho de la manguera es la que tiene 1 ½ pulgadas. El largo de la manguera es de 15 metros, sin embargo puede ser ampliada esta medida utilizando acoples para adherir otra manguera. La chaqueta doble se refiere al grosor de la manguera, el cual va a permitir resistir mayor presión de agua (Gerencia de Ecuatepi, 2013)

### **Extintor de Polvo Químico Seco (PQS)**



Los extintores de (PQS) son utilizados en casos de emergencia, para apagar el fuego y prevenir un incendio. La clase de fuego en los que se utilizan son la A, B y C, es decir que pueden apagar fuego que se produce en materias combustibles comunes sólidas como madera, papeles, textiles, plásticos, otros conocida como clase A; la clase B se produce en líquidos, combustibles, inflamables como petróleo, gasolina, pintura, otros. Y finalmente la C que se produce en equipos o instalaciones de carga eléctrica, es decir, que se encuentren energizados. Estos son de tipo portátiles cuando su capacidad de carga es hasta 20 libras de polvo, de 50 libras

en adelante son extintores fijos los cuales para ser movilizados tienen ruedas en su base. (Gerencia de Ecuatepi, 2013)

### **Extintor de Dióxido de Carbono (CO2)**



Estos también son utilizados para prevenir incendios, pero solo se los utiliza para las clases de fuego B, C. Los extintores portátiles son los que tienen una capacidad de carga de hasta 10 libras, de 20 en adelante sus bases tienen ruedas que permiten movilizarlos.

### **Extintor de Agua**



Este tipo de extintor únicamente puede ser utilizado para clases de fuego A. Su capacidad de carga está dada en litros o galones.

### **Extintor de Espuma**



Los extintores de espuma pueden ser utilizados para clases de fuego A y B. Su capacidad de carga está dada en litros o galones.

### **Extintor de Haltron 1**



El Halotron 1 es un agente limpio que no deja residuos luego de ser usado. No contamina el medio ambiente y se utiliza para las clases de fuego A, B, C. Su capacidad de carga está dada en libras. La forma como apaga el fuego es mediante enfriamiento. (Gerencia de Ecuatepi, 2013)

### **Señal ética**



Son todas las señales que se ubican en lugares visibles para indicar las rutas de evacuación, avisos de peligro, avisos de acceso o prohibiciones, avisos en general que va reglamentado bajo la norma INEN. Estas son en material flex, también existen las que son fotoluminiscente las cuales están elaboradas en un material que permite ver la señal con la luz apagada.

### **Servicio de recarga y mantenimiento**

Consiste en una revisión del extintor, para conocer si se encuentra en buen estado, verificar el funcionamiento del manómetro, limpieza de la válvula y recarga del extintor. (Gerencia de Ecuatepi, 2013)

#### *1.3.5 Clientes*

*1.3.5.1 Clientes Corporativos.* Este grupo de clientes está conformado por empresas públicas y privadas de diferentes sectores económicos, a nivel nacional.

Las organizaciones públicas y privadas que adquieren los productos y servicios de Ecuatepi están relacionadas con los diferentes sectores de la industria como: empresas de construcción, hoteleras, telecomunicaciones, seguridad, entidades educativas, servicios de energía eléctrica, comercialización, sector petrolero, alimentación y demás empresas que deben cumplir con los requerimientos de seguridad contra incendios.

*1.3.5.2 Clientes directos.* Integran este grupo de clientes todas las personas naturales y consumidores que adquieren productos de seguridad contra incendios directamente en la empresa. (Gerencia de Ecuatepi, 2013)

*1.3.6 Cobertura de mercado.* La cobertura de mercado busca llegar a mayores o menores puntos de venta en un mismo territorio, según la estrategia que se aplique.

Existen tres clases de coberturas de mercado estas son, intensiva, selectiva y exclusiva. (Prof. Anival Cueto, 2012)

La estrategia de la distribución exclusiva radica en realizar la venta de los productos dentro de un territorio en un solo punto de venta. Puede darse a nivel mayorista o minorista y es apropiada para lograr una buena imagen de marca. Permite tener un fuerte control por parte del fabricante y se aplica en productos de especialidad o alta gama. (Prof. Anival Cueto, 2012)

En la actualidad Ecuatepi maneja su cobertura de mercado mediante la distribución exclusiva, ya que cuenta con un solo punto de venta ubicado en la ciudad de Quito, desde este sitio distribuye a sus clientes a nivel nacional.

Su sistema logístico es directo, utiliza servicio de transporte terrestre contratado o transporte terrestre propio para llegar a sus clientes cuando estos lo requieran.



Fuente: Ecuatepi, 2013

Gráfico 3 Sistema logístico Ecuatepi S.A.

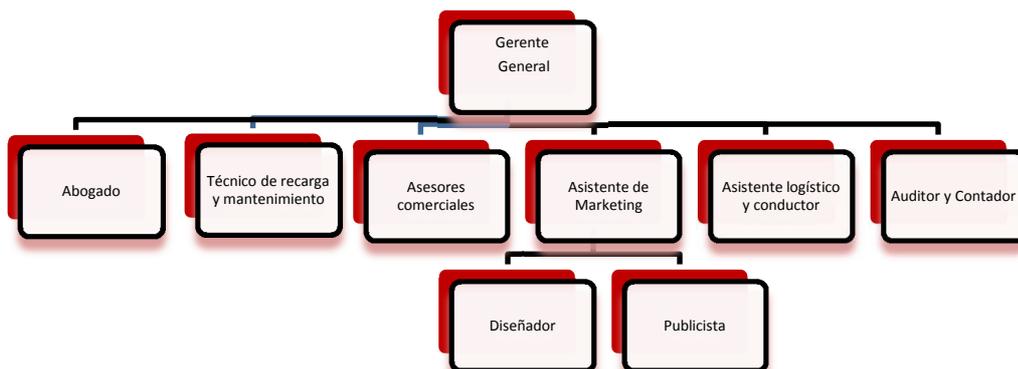
Con esta distribución directa y exclusiva la empresa ha logrado una buena imagen de marca, ya que frente a sus competidores, se destaca como la mejor empresa comercializadora de productos y servicios de seguridad contra incendios. Sus ventas las realiza al mayor y al por menor y sus productos son específicamente para seguridad contra incendios.

1.3.7 Estructura orgánico. La empresa se conforma de la siguiente estructura



Fuente: Ecuatepi, 2013

Gráfico 4 Organigrama Estructural de Ecuatepi S.A.



Fuente: Ecuatepi, 2013

Gráfico 5 Organigrama Posicional de Ecuatepi S.A.

Se describen las funciones según el organigrama planteado.

La gerencia general se encarga de la administración de toda la organización.

Realiza varias funciones que son primordiales para el buen manejo de la empresa.

- Presenta a los socios los planes requeridos para el desarrollo de programas que cumplan con los objetivos de Ecuatepi.
- Solicita a los socios la aprobación del presupuesto de ingresos y gastos de cada periodo, así como los estados financieros.
- Elabora el presupuesto anual de ventas, y el plan de marketing.
- Realiza los planes de desarrollo para la empresa y presenta a los socios para ser aprobados, adicionalmente analiza los presupuestos de inversión y presenta sus conclusiones y recomendaciones.
- Ejecuta toda operación que se involucre con los objetivos de Ecuatepi
- Se encarga de la contratación de los empleados y capacitación de los mismos.
- Representa a Ecuatepi como persona jurídica.
- Adopta los reglamentos, manuales y funciones de la empresa para cumplir y hacer cumplir a todos los miembros de la empresa.
- Organiza al personal y delega funciones.
- Es el encargado de autorizar los pagos correspondientes.
- Administra las compras
- Presenta informes de la gestión que realizó durante el año y los resultados obtenidos. (Gerencia de Ecuatepi, 2013)

Igualmente, se describen las actividades o procesos más relevantes de los diferentes departamentos:

1 Legal, administrado por el abogado de la empresa, se encarga de varias funciones.

- Elaboración de contratos de los empleados
- Elaboración y modificación del reglamento de la empresa
- Maneja los trámites legales de la empresa.

2 Producción, dirigido por el técnico de recarga y mantenimiento cumple las siguientes funciones

- Revisa el estado del extintor
- Cambia, repara y limpia las partes del extintor
- Recarga el extintor
- Evalúa el funcionamiento del extintor
- Reporta informes a gerencia

3 Ventas y Servicio al cliente, dirigido por los asesores comerciales cumple con varias funciones para lograr los objetivos de venta.

- Ofrece en el mercado los productos y servicios que la empresa comercializa, y posicionar en el Mercado el Nombre de ECUATEPI.
- Realiza la elaboración y presentación de las cotizaciones de nuestros productos se cumpla en una forma profesional.
- Coordina con el Departamento de producción las fechas de las entregas de los productos al cliente.
- Elabora las actas de entrega y recepción para los clientes.

- Realiza la facturación y despacho de los productos que comercializa la empresa.
- Programa y ejecuta acciones para mejorar los servicios de la empresa.
- Coordina que se solucionen las quejas o reclamos de los clientes.
- Controla y da seguimiento a la gestión de cobranzas
- Preparar informes para los Ejecutivos.
- Prepara y presenta mensualmente los reportes de ventas e informes.
- Cumple con los horarios de trabajo establecidos por la empresa.

4 Marketing y Publicidad, dirigido por el asistente de marketing y se trabaja en conjunto con el diseñador y publicista cumplen las funciones que se mencionan

- Diseña de estrategias para las ventas
- Diseña la publicidad para las estrategias
- Ejecutan el emailing para los clientes
- Manejo de redes sociales
- Reporte de resultados

5 Logística, dirigido por el asistente logístico y el conductor, ejecutan estas funciones

- Diseño de horarios y rutas de entrega
- Organiza los pedidos para ser despachados
- Verifica factura y orden de envío
- Entrega de pedidos
- Informe de resultados

6 Financiero Contable, se encarga de algunas funciones

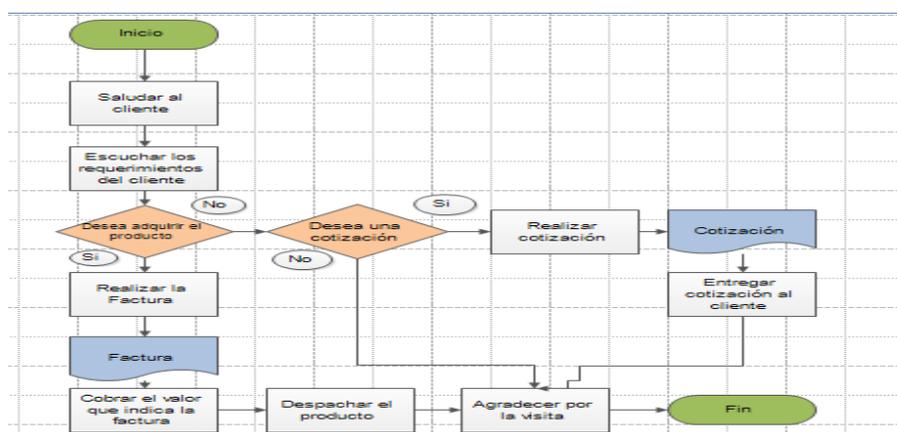
- Manejo y control de obligaciones tributarias

- Pago de Sueldos y pago a proveedores
- Registro de adquisiciones a proveedores
- Busca opciones de inversión para la empresa.
- Evalúa opciones de inversión que generen mayor rentabilidad para la empresa.
- Busca financiamiento para la empresa y evalúa la mejor opción.
- Evalúa la capacidad de endeudamiento.
- Desarrolla la contabilidad de la empresa

(Gerencia de Ecuatepi, 2013)

1.3.8 *Procesos*. Existen procesos que realiza la empresa, los cuales son considerados los más importantes.

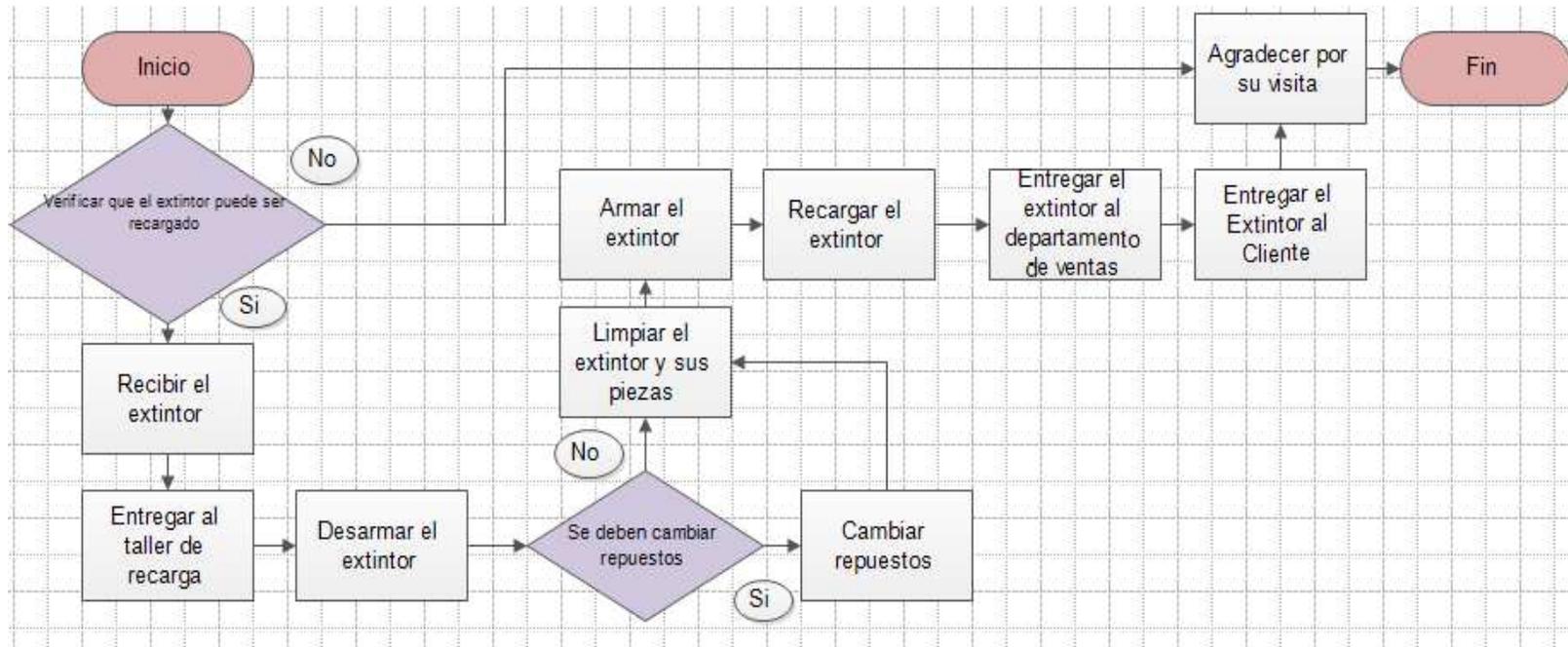
1.3.8.1 *Proceso de venta*. Para la empresa las ventas son importantes por ello cuentan con un proceso establecido para atender al cliente y lograr la venta.



Fuente: Ecuatepi, 2013

Gráfico 6 Diagrama de flujo del proceso de venta de Ecuatepi S.A.

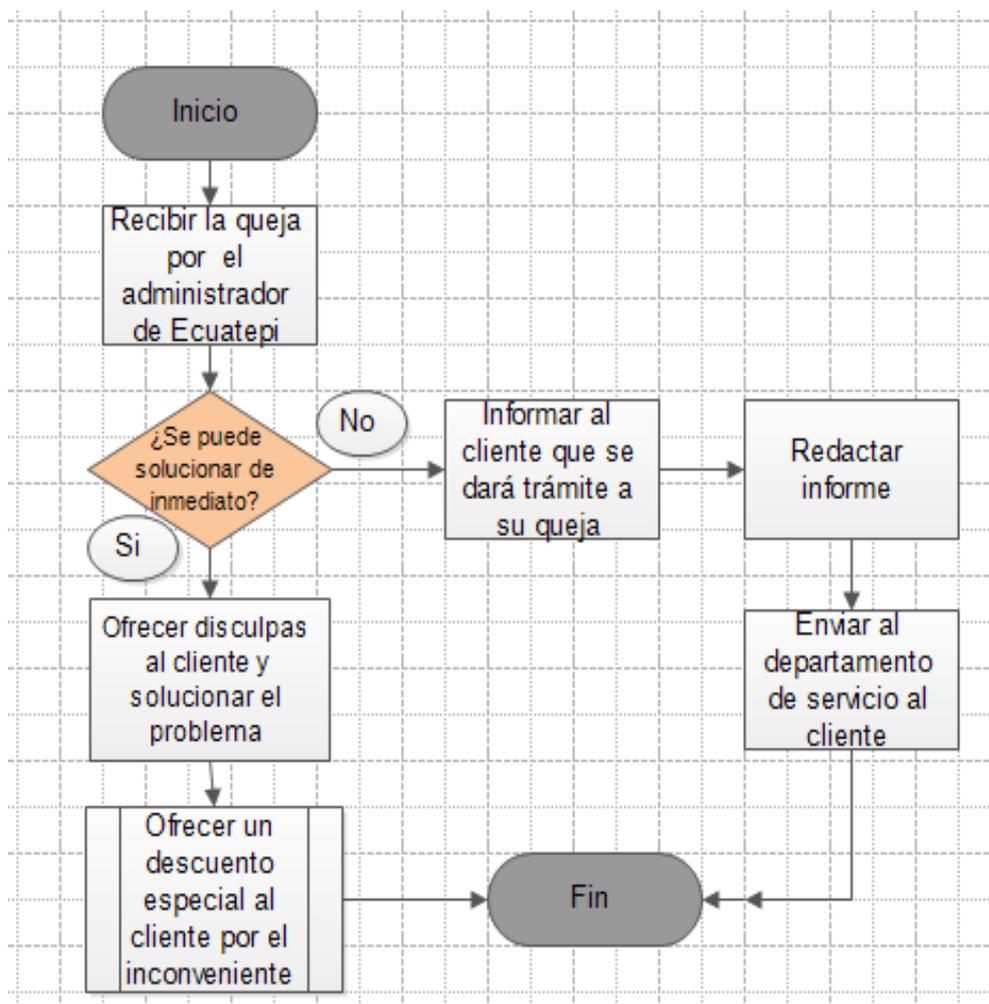
1.3.8.2 *Proceso de servicio de recarga.* Este proceso se lo realiza desde el momento en que el cliente visita la empresa y entrega los extintores a ser recargados.



Fuente: Ecuatepi, 2013

Gráfico 7 Diagrama de flujo del proceso de Recarga de extintor de Ecuatepi S.A.

1.3.8.3 *Proceso de recepción de quejas.* Una de las responsabilidades del departamento de servicio al cliente es solucionar los inconvenientes que el cliente tiene al momento de visitarnos, adquirir nuestros productos o servicios. Para ello se diagrama un proceso que permita resolver las quejas.



Fuente: Ecuatepi, 2013

Gráfico 7 Diagrama de flujo del proceso de quejas de Ecuatepi S.A.

1.4 *Metodología.* Se describe a continuación la metodología que se va a realizar en el presente proyecto.

En la metodología se debe precisar tres elementos básicos: método, técnicas e instrumentos de investigación.

- Método a utilizar en el desarrollo del proyecto

Se ha considerado utilizar el método deductivo, este considera que la solución al problema se encuentra implícita en los indicios, antecedentes o las señales que se presentan. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006)

Se conoce las causas del problema planteadas por la gerencia de Ecuatepi, esta información representa los indicios que serán investigados para plantear la solución.

- Técnicas de investigación

Para conocer mayores detalles de las causas del problema se obtiene información primaria, la cual se va a recopilar mediante la técnica de entrevistas que tiene un enfoque cualitativo, el cual se basa en un análisis no estandarizado, ya que no es necesario efectuar una medición numérica de los datos se procede a realizar entrevistas con el personal que labora en la empresa Ecuatepi para adquirir información de la empresa, funciones que desempeñan las áreas y demás información que será útil para el proyecto.

Una vez obtenida esta información primaria se desea llegar más a fondo con la causa del problema y se procede a realizar una investigación de mercados utilizando la técnica de encuesta que tiene un enfoque cuantitativo, el cual se utiliza la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer modelos de comportamiento. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006)

- Instrumentos para la investigación

En la investigación se utilizará el cuestionario como instrumento de recolección de datos. Este va a permitir adquirir mayor información respecto al comportamiento del cliente, competencia, precios del producto en el mercado, otros. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006)

## CAPÍTULO 2

### DIAGNOSTICO ESTRATÉGICO

#### *2.1 Análisis Situacional*

En el análisis situacional se estudia el medio en el cual la empresa se desenvuelve, tomando en cuenta los factores internos y externos, los mismos que van a influir en el desarrollo de la empresa en el entorno. (Ferrel & Hartline, 2005)

El ambiente externo incorpora el microambiente y el macroambiente, este último incluye factores relevantes económicos, políticos, sociales, tecnológicos, ambientales, que ejercen presión directa e indirecta al desarrollo de la empresa. Así también en el ambiente micro se analiza a los clientes, proveedores, competencia, productos sustitutos y el mercado. (Ferrel & Hartline, 2005)

Finalmente en el ambiente interno de la compañía se consideran aspectos de disponibilidad y manejo de los recursos con los que cuenta la empresa. Además se logra evaluar el desempeño de la compañía. (Ferrel & Hartline, 2005)

Con este análisis se pretende obtener muchos datos para ser analizados mediante el método FODA y transformarla en información que permita desarrollar estrategias.

#### *2.1.1 Análisis Macroambiente*

*2.1.1.1 Escenario Económico.* Ecuador ha logrado una estabilidad política en los últimos 8 años, permitiendo manejar una economía igualitaria para toda la nación, regida por la política económica del Buen Vivir. La economía actual se basa en los principios de la renta para todos, las ventajas de la producción nacional, el desarrollo comercial y exportación. (Plan del Buen Vivir, 2009)

La nueva visión de la economía para el Buen Vivir tiene, entonces bien definidos los objetivos.

Manejar la economía y la política económica con este nuevo enfoque ha permitido mejorar la calidad y esperanza de vida, adicional a ello aumentar las capacidades y potencialidades de la población. Se ha logrado un sistema económico justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios.

En la actualidad se busca un trabajo digno y estable que permita trabajar en conjunto para lograr la integración latinoamericana e impulsar nuestra inclusión estratégica a otras partes del mundo. (Plan del Buen Vivir, 2009)

Bajo este proceso de cambio que se ha alcanzado con el Buen Vivir es como se pretende manejar una economía social, en la que no solo las empresas con mayor poder económico se beneficien del mercado, sino que todas tienen la oportunidad de competir, mostrando sus factores diferenciadores.

*2.1.1.1.1 Tasa de Inflación.* La inflación es definida como el proceso en el que el nivel de precios aumenta y el dinero pierde su valor. (Michael Parking, Gerardo Esquivel, Mercedes Muñoz, 2007)

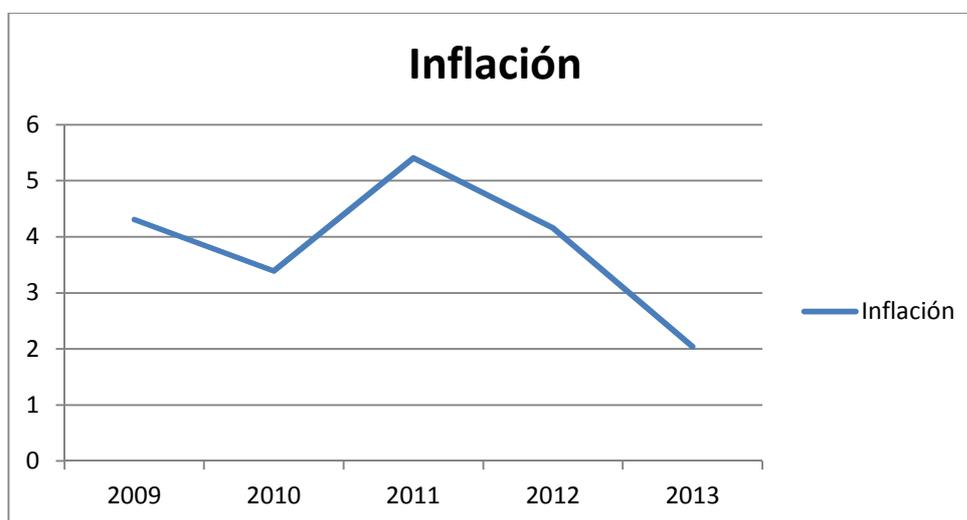
Este fenómeno inflacionario es medido bajo métodos estadísticos a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana.(IPCU), a partir de una canasta que contiene bienes y servicios los cuales son demandados por consumidores de estratos bajos y medios establecida por una encuesta de hogares. (Banco Central del Ecuador)

Conforme al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) hasta el mes de octubre del 2013 la inflación anual del país se ubica en 2,04% en comparación al 4,94% del año anterior. Variación que muestra haber logrado un control inflacionario, ubicando a la canasta básica en 614,01 dólares y el ingreso familiar mensual es de 593,60 dólares, provocando un aumento en la demanda.

Tabla 4 Inflación de los últimos 5 años

Año	Porcentaje
2009	4,31
2010	3,39
2011	5,41
2012	4,16
2013	2,04

Fuente: Banco Central del Ecuador



Fuente: Banco Central del Ecuador

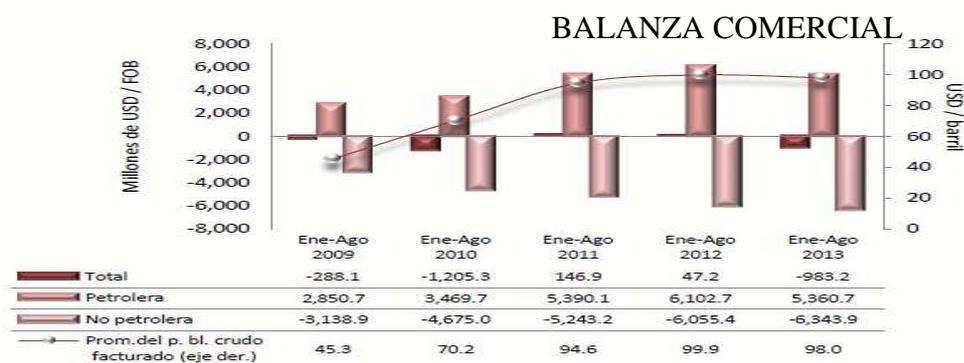
Gráfico 8 Inflación Anual de los últimos 5 años

Como se puede observar en la gráfica existe una variación que tiende a la baja, del 2009 con un 4,31% hasta octubre del 2013 se logra una inflación del 2,04% permitiendo favorecer al mercado con una disminución de precios. Cabe recalcar que el mayor aporte a estos resultados son los productos alimenticios y las bebidas alcohólicas sin embargo puede considerarse una oportunidad

La tendencia a la baja de la inflación es favorable para el mercado ecuatoriano, se reducen los precios, existe mayor demanda de consumo. Sin embargo aumenta la competencia, pues muchas empresas podrán ingresar al mercado con precios bajos.

*Comentario.* Si la tendencia a la baja continua, este indicador representa una oportunidad para Ecuatepi, ya que puede disminuir los precios de sus productos y ser más competitiva. Manteniendo la cifra de inflación del año 2013 correspondiente al 2,04% se puede ver un incremento en la demanda de consumo de productos de seguridad contra incendios, que van a permitir subir las ventas de la empresa.

*2.1.1.1.2 Balanza Comercial.* Bajo el criterio del Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones PRO ECUADOR la balanza comercial es “el registro de las importaciones y exportaciones de un país durante un período. El saldo de la misma es la diferencia entre exportaciones e importaciones. Es positiva cuando el valor de las importaciones es inferior al de las exportaciones, y negativa cuando el valor de las exportaciones es menor que el de las importaciones.” (PRO ECUADOR)



Fuente: Banco Central del Ecuador

### Foto 2 Balanza Comercial Total Periodo Enero - Agosto

La Balanza Comercial Total presenta un déficit de USD - 983.20 millones en el período de Enero – Agosto del 2013 como se indica en la foto 4. Comparándolo con el resultado del año anterior USD 47.2 millones, existió una disminución del 2,181.6%

En cuanto a la balanza comercial no petrolera también presento saldos negativos en el mismo periodo del 2013 pasando de USD -6,055.4 millones a USD -6,343.9 millones mostrando un déficit no petrolero superior a 4.8% (Banco Central del Ecuador)

### Tabla 5 Importaciones de Extintores

**Producto:  
Extintor**

<b>Países</b>	<b>Valor importado 2012 (en miles de USD)</b>	<b>Tasa de crecimiento anual en valor 2008 – 2012. % p.a</b>	<b>%Participación en las importaciones de Ecuador</b>
China	2,207	8	50,9
Estados Unidos	1,925	12	44,4

Fuente: International Trade Centre TRADE MAP

Según los datos planteados en la tabla 6 se puede observar que Ecuador importó en el año 2012 extintores desde China USD 2,207 mil siendo su mayor proveedor con respecto a Estados Unidos.

*Comentario.* Al encontrar cifras negativas en la Balanza Comercial Total en los últimos años, estamos conscientes de que las importaciones se mantienen arriba. Lo que explica que el país demanda productos extranjeros para su consumo. Según los valores importados de extintores en Estados Unidos y China con el 44.4% y el 50.9% respectivos estos tienen una alta participación en las importaciones del país.

Para Ecuatepi son favorables estos valores ya que indican que se está ampliando el mercado de seguridad contra incendios, pues existe un aumento de las importaciones de estos productos. Se considera una oportunidad para la empresa puesto que los consumidores demandan este producto y el 80 % de los proveedores de Ecuatepi son extranjeros.

*2.1.1.1.3 Impuesto Salida de Divisas.* Este impuesto se genera por el envío, transferencia o traslado de divisas que se realicen al exterior, sea en efectivo,

transferencias, retiros, giro de cheques o pagos de cualquier naturaleza, incluso compensaciones internacionales si en la operación se realiza o no con la intervención de instituciones que conforman el sistema financiero.

La tarifa del Impuesto a la Salida de Divisas, también denominado ISD, es del 5%.  
(Servicio de Rentas Internas SRI)

“El ISD debe ser pagado por todas las personas naturales, sucesiones indivisas, y sociedades privadas, nacionales y extranjeras., según lo dispuesto en el ordenamiento jurídico vigente.” (Servicio de Rentas Internas SRI)

Las Instituciones Financieras (IFI'S), así como el Banco Central se convierten en agentes de retención del impuesto cuando transfieran divisas al exterior por disposición de terceros.

Las empresas de courier que envíen divisas al exterior por orden de sus clientes, son reconocidos como agentes de percepción.

Entidades y organismos del Estado, empresas públicas, organismos internacionales, sus funcionarios extranjeros justamente acreditados en el país, misiones diplomáticas, oficinas consulares, así como funcionarios extranjeros de estas entidades, no están sujetos al pago del ISD en las transferencias, envíos o traslados que efectúen al exterior. (Servicio de Rentas Internas SRI)

El impuesto a la Salida de Divisas se paga por todas las operaciones y transacciones monetarias que se realicen al exterior, ya sea que intervengan o no instituciones del sistema financiero.

Los pagos de importaciones de bienes, servicios e intangibles se hagan por transferencia o con recursos financieros en el exterior graban el ISD. (Servicio de Rentas Internas SRI)

Con respecto a los comentarios realizados por Guillermo Lasso, indicando que el ISD “Es un impuesto que encarece la vida de los ecuatorianos, pues afecta la importación de maquinaria, vehículos, materia prima, vestimenta, electrodomésticos, celulares, etc. Por lo tanto, el consumidor final es quien termina pagando el impuesto a la importación de estos bienes.” (Guillermo Lasso, 2013)

*Comentario.* A pesar de existir este impuesto no se ha disminuido las importaciones, ya que el valor del ISD a penas es del 5%. Sin embargo como lo refiere Lasso este impuesto puede perjudicar tanto a las empresas como a los consumidores, puesto que este porcentaje hará incrementar el precio de los productos importados y el consumidor disminuirá su frecuencia de compra.

Para la empresa Ecuatepi este impuesto es una amenaza, ya que para ellos resulta más costoso fabricar el extintor y otros productos que comercializan antes que adquirirlos del extranjero. Este impuesto incrementa el precio de sus productos y los deja en desventaja frente a su competencia en cuanto a precios, pues manejan los precios más altos del mercado. (Gerencia de Ecuatepi, 2013)

*2.1.1.2 Escenario Político.* En la actualidad Ecuador mantiene una estabilidad política que le ha permitido mejorar sus relaciones con otros países.

Se han adoptado normas que buscan el bien común para toda la nación como lo estipula el Plan Nacional del Buen Vivir.

En los últimos 8 años han existido regulaciones políticas que para muchos han sido favorables para otros desfavorables. Sin embargo se ha logrado mantener un escenario político en beneficio del país.

Para el sector de seguridad industrial también se han establecido regulaciones, todos los productos de seguridad industrial y contra incendios deben cumplir las especificaciones de la norma INEN Instituto Ecuatoriano de Normalización.

Según el Art. 129 del Reglamento de Prevención, Mitigación y Protección contra Incendios, establece que el cuerpo de bomberos en caso de alto riesgo puede exigir el cumplimiento de las disposiciones establecidas. (Lic. Luis Fernando Badillo, 2009)

*Comentario.* Las especificaciones que se determinan en el reglamento de prevención contra incendios y las normas INEN, favorecen a la empresa permitiendo que se genere un mayor consumo de sus productos, ya que el consumidor deben cumplir con estos requisitos para obtener el permiso de funcionamiento y la aprobación del cuerpo de bomberos. Según estos datos se visualiza una oportunidad para la empresa.

### 2.1.1.3 *Escenario Social*

2.1.1.3.1 *Población.* Tomando los datos del último censo poblacional año 2010 Pichincha se encuentra poblado con 2.576.287 personas.

Rango de edad	2001	%	2010	%
De 95 y más años	3.829	0,2%	1.619	0,1%
De 90 a 94 años	6.294	0,3%	4.639	0,2%
De 85 a 89 años	11.092	0,5%	10.760	0,4%
De 80 a 84 años	17.445	0,7%	20.187	0,8%
De 75 a 79 años	25.513	1,1%	27.990	1,1%
De 70 a 74 años	35.569	1,5%	40.040	1,6%
De 65 a 69 años	43.818	1,8%	57.014	2,2%
De 60 a 64 años	54.407	2,3%	72.702	2,8%
De 55 a 59 años	66.296	2,8%	94.397	3,7%
De 50 a 54 años	92.256	3,9%	114.630	4,4%
De 45 a 49 años	247.627	10,4%	142.926	5,5%
De 40 a 44 años	110.756	4,6%	154.206	6,0%
De 35 a 39 años	141.919	5,9%	180.504	7,0%
De 30 a 34 años	163.413	6,8%	208.179	8,1%
De 25 a 29 años	182.114	7,6%	238.668	9,3%
De 20 a 24 años	204.363	8,6%	246.050	9,6%
De 15 a 19 años	249.075	10,4%	238.705	9,3%
De 10 a 14 años	246.651	10,3%	241.334	9,4%
De 5 a 9 años	243.651	10,2%	244.844	9,5%
De 0 a 4 años	242.729	10,2%	236.893	9,2%
<b>Total</b>	<b>2.388.817</b>	<b>100,0%</b>	<b>2.576.287</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC

Foto 3 Población de Pichincha por edades



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC

#### Foto 4 Gráfica de la población de Pichincha

Analizando a la población por rango de edades podemos notar que existe un 40% de la población entre edades de 20 a 44 años. Por lo general es en este rango de edad que generalmente conforman la PEA Población Económicamente activa.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC

#### Foto 5 Población Económicamente Activa PEA

Según los datos expresados en la foto 7 la PEA en mujeres es de 544.920 representando un 41,3% del total de mujeres en el país. A pesar de que la población total de mujeres es mayor que los habitantes hombres, existen 705.030 hombres que se encuentran económicamente activos representando un 56,1% del total.

*Comentario.* Según los datos planteados la población ecuatoriana en un 40% se encuentra en edades que se puede trabajar, es decir que aportan a la economía del país ya sea como dependientes o independientes. Para la empresa es una oportunidad de que exista este número de habitantes que conforman la PEA pues a mayor población económicamente activa, mayor demanda.

### 2.1.1.3.2 Tasa de desempleo

Tabla 6 Tasa de Desempleo

Año	Tasa desempleo %
2009	9,06
2010	7,44
2011	5,52
2012	4,6
2013	4,55

Fuente: Banco Central del Ecuador



Fuente: Banco Central del Ecuador

Gráfico 9 Tasa de Desempleo

Como se puede notar en la gráfica el desempleo está en disminución comparando los porcentajes desde el año 2009 con el 9,06% hasta el año en curso calculada hasta septiembre del 4,55% indica que existe mayor población empleada.

*Comentario.* La población económicamente inactiva, es menor cada día por ello el crecimiento del porcentaje de empleo genera mayores ingresos, lo cual es positivo para la empresa porque crece la demanda de consumo y aumenta el poder adquisitivo.

Para Ecuatepi es importante analizar los establecimientos económicos que existen en la Región Sierra, como parte del análisis poblacional.

Tipo de establecimiento	in Sierra	Región Costa	Región Amazónica	Región Insular	Zona No Delimitada	Total
Único	98,129	.	.	.	.	98,129
Matriz (o Administración Central)	3,817	.	.	.	.	3,817
Sucursal	9,381	.	.	.	.	9,381
Auxiliar	2,144	.	.	.	.	2,144
<b>Total</b>	<b>113,471</b>	.	.	.	.	<b>113,471</b>

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC

#### Foto 6 Establecimientos Económicos en la Región Sierra

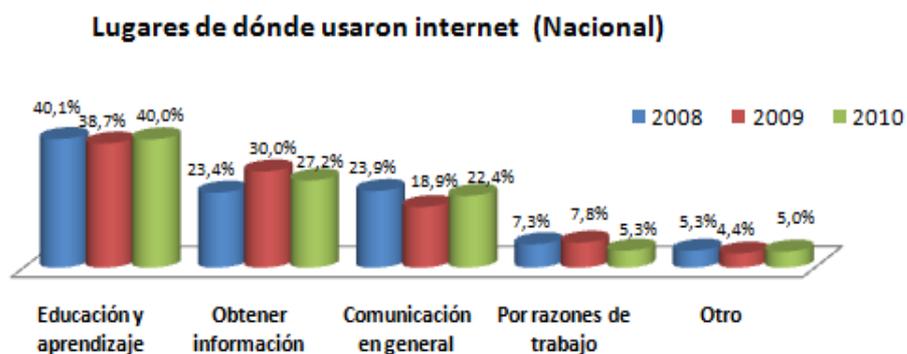
Como podemos observar en la tabla en la región Sierra existen 113,471 mil establecimientos económicos segmentados según el tipo de establecimientos. Existen 9.381 mil sucursales de los establecimientos económicos.

*Comentario.* Esta cantidad de establecimientos económicos representa una oportunidad para Ecuatepi, ya que según los reglamentos del cuerpo de bomberos toda entidad comercial debe cumplir con las normas de seguridad contra incendios. Convirtiéndose estos locales en la demanda de Ecuatepi de la región Sierra.

#### 2.1.1.4 Escenario Tecnológico

2.1.1.4.1 Comercio Electrónico. La evolución del comercio electrónico ha ocasionado una expansión en los negocios en los últimos años. A muchas empresas se les ha facilitado llegar a diferentes regiones del país con tan solo un sitio web que permite comprar en línea.

Estas nuevas tendencias de hacer negocios han permitido disminuir los costos, al no ser necesario instalar oficinas en todo el país para llegar a un mercado específico.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC

#### Foto 7 Uso de las TIC`S en Ecuador

En la gráfica se muestran los lugares donde se usa internet, en el año 2010 tiene un 27.7% el uso del internet para obtener información, siendo el segundo valor entre los más altos, lo que puede indicar que los consumidores se informan de los productos y servicios por internet.

*Comentario.* El uso de las Tic`s y el comercio electrónico se encuentran en boga en los últimos años. Sin embargo la tecnología avanza y se debe innovar para estar a la cabeza.

Ecuatepi maneja su sitio web y redes sociales lo que le ha permitido llegar a gran parte del país y darse a conocer, puesto que solo cuentan con un local comercial en la ciudad de Quito.

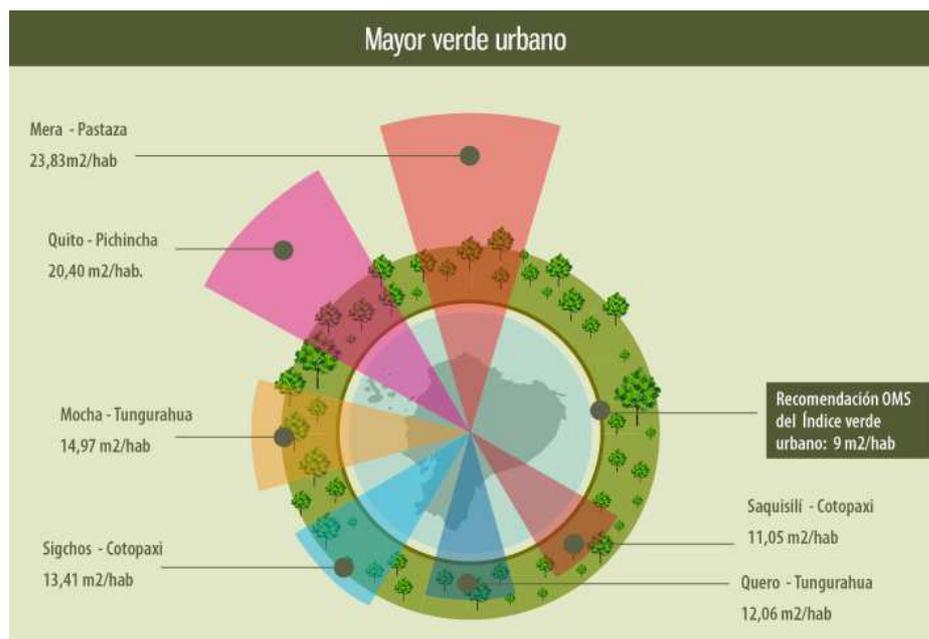
Aunque el mayor número de clientes no llega a la empresa por este medio, si ha logrado ganar nuevos clientes a través de la tecnología. Representando una oportunidad para la empresa.

*2.1.1.5 Escenario Ambiental.* Conocemos que para el país es importante conservar las áreas verdes, ya que ayudan a mantener el medio ambiente en buen estado.

En la actualidad muchas empresas participan y contribuyen a mantener el medio ambiente.

Las entidades del sector público responsables de la protección del medio ambiente deben llevar un continuo control para evitar los incendios forestales. Para ello es imprescindible que se encuentren equipados para actuar de forma inmediata ante estas circunstancias.

Pichincha es la segunda provincia del país con mayor Verde Urbano, entendiéndose por este término el patrimonio de áreas verdes o de zonas terrestres de exclusivo interés naturalístico o histórico-cultural, operado directa o indirectamente por entidades públicas como municipios, gobiernos provinciales, regionales o Estado que se hallan en el territorio. (Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos

Foto 8 Gráfica de Mayor Verde Urbano en Ecuador

Quito es la segunda ciudad del país con mayor Verde Urbano, representando el 20,40 m<sup>2</sup>/ hab.

*Comentario.* La protección de bosques para disminuir los riesgos contra incendios es algo que se debe manejar con mayor cautela. En la ciudad de Quito al existir mayor espacio verde, representa para la empresa una oportunidad poder participar de esta ayuda.

**2.1.2 Análisis Microambiente.** Aquí analizaremos el ambiente micro bajo el criterio de las cinco fuerzas de Michael Porter.

**2.1.2.1 Mercado.** El mercado de productos y servicios de seguridad contra incendios se está ampliando en el país, debido a que estos son utilizados en los diferentes sectores económicos y bajo los requisitos de permiso de funcionamiento es indispensable adquirir este tipo de bienes para prevenir incendios.

Se pudo notar en las importaciones de extintores que el país demanda altos porcentajes del mismo.

Gran parte del mercado ecuatoriano de equipos contra incendios está cubierto por distribuidores nacionales que se dedican a la importación de estos bienes, muy pocos son los que fabrican en el país, debido a los elevados costos de producción.

El mercado de seguridad industrial y contra incendios está incluido en el sector de venta al por mayor y menor.

Tabla 7 Establecimientos económicos por ingresos de ventas

Establecimientos económicos por estratos de ingresos por ventas o prestación de servicios									
Actividad Económica	De \$1 a \$9999	De \$10.000 a \$29.999	De \$30.000 a \$49.999	De \$50.000 a \$69.999	De \$70.000 a \$89.999	De \$90.000 a \$199.999	De \$200.000 a \$399.999	Más de \$400.000	TOTAL
Otras actividades de venta al por menor en comercios especializados	2.926	1.587	548	169	113	190	94	94	5.721
Otras actividades de ventas al por mayor especializada	16	18	12	8	1	9	14	23	101
<b>Sumatoria</b>	<b>2.942</b>	<b>1.605</b>	<b>560</b>	<b>177</b>	<b>114</b>	<b>199</b>	<b>108</b>	<b>117</b>	<b>5.822</b>

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC

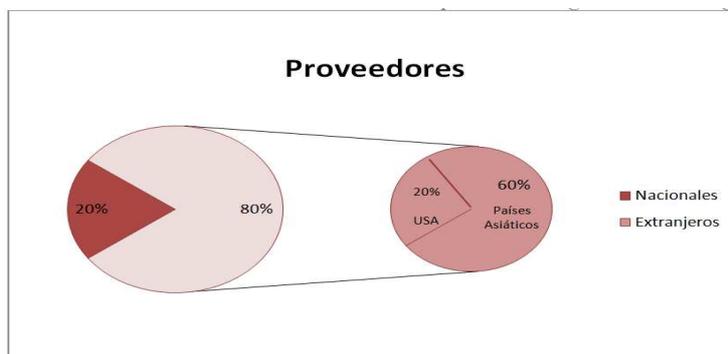
Como podemos ver en la tabla anterior existen a nivel nacional 5.822 establecimientos comerciales que se dedican a la comercialización especializada de bienes y servicios al por mayor y menor. A este grupo se incorpora el mercado de seguridad contra incendios.

*Comentario.* No existen muchas empresas dedicadas a la seguridad contra incendios. Por ello se considera una oportunidad para Ecuatepi que pueda ganar mayor número de clientes.

*2.1.2.2 Proveedores.* La empresa Ecuatepi S.A. ofrece una variedad de artículos al mercado a determinados precios. Estos provienen de los diferentes proveedores con los que cuenta.

Ha logrado manejar buenas relaciones comerciales con los proveedores y tiene el poder de negociación, pues adquiere los productos con financiamiento a un plazo en el que logra recuperar a tiempo su inversión. Adicional a esto el 80% de sus proveedores son de países extranjeros y tan solo el 20% son nacionales, permitiendo manejar estrategias de negociación pues al no existir un acuerdo con los nacionales, puede importar a menor costo los productos.

Del 80% de sus proveedores extranjeros corresponde el 60% de países asiáticos y el 20% de Estados Unidos. Con este grupo no existe financiamiento por lo que el pago de las importaciones es de contado. Sin embargo los costos son mucho más factibles para la empresa.



Fuente: Ecuatepi, 2013

Gráfico 10 Proveedores de Ecuatepi S.A.

*Comentario.* Para la empresa tener el poder de negociación representa una oportunidad con sus proveedores, ya que puede negociar el plazo del pago de la mercadería, los precios de compra y la forma de pago. El relacionarse en un 80% con proveedores extranjeros es beneficioso por el lado de precios más bajos sin embargo los aranceles de importación encarecen un poco el producto.

*2.1.2.3 Competencia.* El mercado competitivo de seguridad contra incendios es muy fuerte a pesar de no existir muchas empresas dedicadas a esta actividad.

El tipo de competencia que existe en este mercado son empresas, microempresas familiares, personas particulares. La mayor parte de estos se dedican a la comercialización de extintores y servicio de recarga.

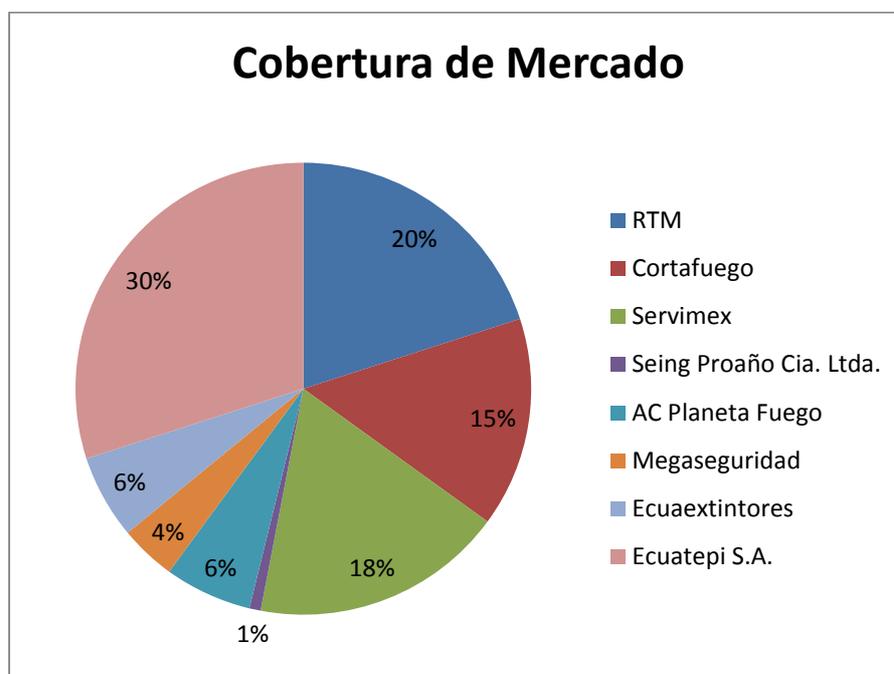
Las microempresas familiares y personas particulares manejan la ventaja competitiva de precios bajos, ya que pueden reducir sus costos de sueldos

Todas las empresas competidoras ofertan los mismos productos, pues como ya se menciono anteriormente estos productos son de características específicas, por ello Ecuatepi busca llegar a sus clientes con una diferenciación en el servicio.

Principales competidores de Ecuatepi S.A.

- RTM
- Cortafuego
- Servimex
- Seing Proaño Cia. Ltda.
- AC Planeta Fuego
- Megaseguridad
- Ecuaxtintores

Ecuatepi frente a su competencia ha logrado cubrir en mayor porcentaje las necesidades de sus clientes.



Fuente: Ecuatepi, 2013

Gráfico 11 Cobertura del Mercado de Seguridad contra Incendios

*Comentario.* Como podemos observar en el gráfico Ecuatepi tiene el 30% de cobertura de mercado frente a sus competidores, ocupando la más alta participación. Sin embargo su mayor competencia RTM, Servimex y Cortafuego también logran llegar a los clientes en altos porcentajes, ocasionando una fuerte competencia para Ecuatepi. Aún así esto representa una oportunidad para la empresa.

**2.1.2.4 Clientes.** La empresa tiene dos grupos de clientes, el primero está conformado por todas las personas particulares que adquieren los productos y servicios directamente en el local de Ecuatepi. El promedio de consumo se encuentra entre los

\$10 a \$300. Los ingresos que adquiere la empresa en este segmento es por el servicio de recarga y mantenimiento de extintores, y adquisición de nuevos extintores, no se otorga financiamiento. Estos clientes pertenecen a un segmento económico medio. Su decisión de compra es enfocada al precio del producto o servicio; representando una amenaza para Ecuatepi, pues los precios que oferta no son los más bajos del mercado.

El segundo grupo de clientes está conformado por empresas públicas y privadas dedicadas a las diferentes actividades económicas del país, este es el segmento corporativo. Este es la fuente de mayores ingresos para la empresa. El servicio de recargas a nivel nacional es el mayor ingreso para este segmento. Sin embargo los gabinetes contra incendios y sistemas de detección contra incendios y extintores son los productos que mayor demandan estos clientes.

Dentro de este grupo existen varios clientes que han logrado tener el poder de negociación frente a la empresa.



Fuente: Ecuatepi, 2013

#### Gráfico 12 Grupos de clientes de Ecuatepi

*Comentario.* Para la empresa el 85% de sus ingresos está representado por sus clientes corporativos, sin embargo de este gran grupo el 45% busca financiamiento, es decir que para recibir el ingreso de estas ventas se debe esperar de 1 a 3 meses para recibirlo.

Los clientes corporativos son una oportunidad para la empresa, ya que son sus mayores compradores, sus factores en la decisión de compra son la calidad, el servicio, la necesidad de protección contra incendios. Sin embargo existen un porcentaje de clientes que al tener el poder de negociación frente a la empresa y siendo parte del grupo de los generadores de mayores ingresos para Ecuatepi se convierten en una amenaza ya que si no se cumple sus requerimientos se podría perderlos.

*2.1.2.5 Productos Sustitutos.* Los productos y servicios que se destinan a la seguridad contra incendios, son específicos y deben cumplir normas establecidas por el Cuerpo de Bomberos.

Este tipo de productos tienen la función de proteger contra un incendio, evitar incendios, por lo tanto no existen productos sustitutos, no hay otro producto o servicio que pueda suplir la necesidad de protección contra incendios.

No existen otros productos porque los mismos deben calificarse a través del cuerpo de Bomberos.

*Comentario.* Para Ecuatepi esta situación de no existir productos sustitutos para la seguridad contra incendios, es una oportunidad, ya que el cliente no puede decidir en buscar otro producto sustituto, la única decisión que puede realizar es buscar a la competencia. Eso permite a Ecuatepi tener mayor acceso al mercado, cubrir mayor demanda.

### *2.1.3 Análisis Interno*

*2.1.3.1 Área Financiera.* Actualmente en este departamento se encuentran el contador y auxiliar contable de la empresa. Los procesos que se ejecutan en esta área

se encuentran bien administrados, están al día en sus obligaciones tributarias, la contabilidad se lleva correctamente, se está trabajando en el análisis de disminución de gastos innecesarios.

Tiene muy buen manejo de las cuentas bancarias y es apto para la aprobación de un crédito en caso de solicitar un préstamo bancario.

No existen inconvenientes en esta área, todo se está manejando como se tiene planeado por lo tanto existe una fortaleza para la empresa.

*2.1.3.2 Ventas y Servicio al cliente.* Este departamento ha tenido muchos cambios en mejora del servicio de empresa, sin embargo en lo que corresponde a las ventas no se ha logrado incrementar las ventas ni mantenerlas, existe una disminución en ellas desde principios de este año 2013.

El servicio al cliente ha mejorado, se realizaron cambios que permiten tener mayor control de los procesos en el servicio, se ha logrado que los clientes distingan el servicio de Ecuatepi frente a la competencia y que sea parte de la decisión de compra. Esto se puede tener como una fortaleza para llegar a satisfacer otra parte de la demanda.

En cuanto al equipo de ventas, este se encuentra capacitado para ofertar, vender y solucionar inconvenientes, sin embargo son muy pocos los asesores comerciales con los que cuenta la empresa, esto es una debilidad el no contar con el número suficiente de asesores que permitan al equipo de ventas cumplir con las metas.

*2.1.3.3 Marketing y Publicidad.* Esta área recientemente está desarrollando cambios que han permitido lograr resultados positivos a la empresa sin embargo aún no se explota toda la capacidad que tiene el marketing para lograr mayores resultados.

Actualmente se realiza seguimiento del cliente, se está clasificando al cliente según sus necesidades, cada semana se mantiene comunicado al cliente en cuanto a novedades de la empresa y temas de interés. Sin embargo no existe un plan de marketing previo al que se desarrolla en este proyecto.

No se tiene bien claros los objetivos de marketing ni la misión que se pretende alcanzar. El presupuesto que se destina para la publicidad es muy bajo, viéndolo como una debilidad.

*2.1.3.4 Producción.* Este departamento realiza el ensamblaje de los extintores automáticos, únicamente bajo pedidos de clientes. Es una de las pocas empresas que se dedica a ensamblar este tipo de extintores, permitiendo tener una fortaleza como empresa en exclusividad de productos.

Así también en este departamento se realiza la recarga y mantenimiento de extintores, este proceso se maneja correctamente, se logra cumplir con la entrega de los extintores en la fecha programada. Sin embargo por los altos costos de producción de extintores, la empresa no se dedica a producirlos, siendo una debilidad para este departamento.

*2.1.3.5 Logístico.* En este departamento se encargan del recorrido diario para realizar visitas a los clientes que deben recargar los extintores, se realiza la entrega de los extintores recargados y los productos que adquieren los productos.

Se cuenta con vehículos suficientes para cubrir la ruta de entregas diaria. No existe inconvenientes en la entrega de los productos y llegan en la fecha y hora programada.

Para entrega de productos a otras ciudades del país se contrata servicio de transporte terrestre que se encarga de hacer llegar el producto al cliente, la empresa

comunica al cliente por cual medio de transporte se realizo el envío para que estén pendientes de su entrega.

Es una fortaleza para la empresa manejar un sistema logístico directo bien administrado. Sin embargo el contratar a terceros para envíos a otras ciudades puede llegar a ser una debilidad en caso de existir un inconveniente de retraso en la entrega por parte de la compañía que presta el servicio, ya que el cliente puede quejarse o quedar insatisfecho.

*2.1.3.6 Administración.* La administración general de la empresa se encuentra apropiada, se están realizando cambios acorde a la situación, que permiten la mejora continua en el servicio, los gastos innecesarios se están analizando para ser reducidos.

Los procesos y obligaciones para cada área están definidos, se mide el rendimiento de las mismas. Se ampliaron los canales de pagos para dar facilidad al cliente, esto es una fortaleza para la empresa, sin embargo se eliminó el financiamiento a muchos clientes para evitar riesgos de liquidez para la empresa, ocasionando una disminución de clientes.

*2.1.3.7 Entorno Laboral.* Se maneja un entorno laboral adecuado, existe respeto entre todo el personal, se cuenta con un equipo de trabajo que su diferencia de edad no es tan amplia y logran llevar un ritmo de trabajo semejante.

No hay tanta presión en las obligaciones de cada cargo, que el empleado no se ve alterado ni pasa por una situación de alto estrés en el que se pueda llegar a tener conflictos con el cliente o sus demás compañeros de trabajo.

*2.2 Análisis FODA.* Conociendo los efectos de las variables internas y externas del entorno a la empresa podemos describir la matriz FODA.

Tabla 8 Matriz FODA Ecuatepi S.A.

FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
• Existe una buena administración del área financiera	• Diferenciación en el servicio	• Posibilidades de reducir el precio en los servicios que ofrece.	• Expansión a nuevos mercados
• Asesores comerciales altamente capacitados	• Tiene exclusividad de productos	• Incremento de la demanda de productos contra incendios	• Mayor poder adquisitivo de los clientes
• Entrega del producto a tiempo	• Maneja un sistema logístico directo	• Escases de empresas de seguridad contra incendios en el mercado	• Poder de negociación frente a los proveedores
• Ampliación de canales de pago	• Ambiente de trabajo relajado	• Los clientes corporativos generan sus mayores ingresos	• No existen productos sustitutos
DEBILIDADES		AMENAZAS	
• Reducido número de asesores comerciales	• Bajos recursos de marketing y publicidad	• Incrementa el precio de productos importados	• Un grupo de clientes tiene el poder de negociación
• Bajo presupuesto en publicidad	• Departamento de producción subutilizado		
• Política de no financiamiento a clientes particulares			

Fuente: Ecuatepi, 2013

Una vez definido el FODA de la empresa realizan las matrices de impacto para seleccionar cuales son las variables con alto y medio impacto que serán analizadas.

Tabla 9 Matriz de impacto Oportunidades

Matriz de impactos Oportunidades			
ORD	OPORTUNIDADES	NIVEL DE	
		IMPACTO	CALIFICACIÓN
1	Posibilidades de reducir el precio en los servicios que ofrece	M	3
2	Expansión a nuevos mercados	A	5
3	Incremento de la demanda de productos contra incendios	A	5
4	Mayor poder adquisitivo de los clientes	M	3
5	Escases de empresas de seguridad contra incendios en el mercado	M	3
6	Poder de negociación frente a los proveedores	A	5
7	Los clientes corporativos generan sus mayores ingresos	M	3
8	No existen productos sustitutos	A	5

Fuente: Ecuatepi, 2013

Tabla 10 Matriz de impacto Amenazas

<b>Matriz de impactos Amenazas</b>			
<b>ORD</b>	<b>AMENAZAS</b>	<b>NIVEL DE IMPACTO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>
1	Incrementa el precio de productos importados	A	5
2	Un grupo de clientes tiene el poder de negociación	M	3

Fuente: Ecuatepi, 2013

Tabla 11 Matriz de impacto de Fortalezas

<b>Matriz de impactos Fortalezas</b>			
<b>ORD</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>NIVEL DE IMPACTO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>
1	Existe una buena administración del área financiera	M	3
2	Diferenciación en el servicio	A	5
3	Asesores comerciales altamente capacitados	A	5
4	Tiene exclusividad de productos	B	2
5	Entrega del producto a tiempo	A	5
6	Maneja un sistema logístico directo	A	5
7	Ampliación de canales de pago	M	3
8	Ambiente de trabajo relajado	B	2

Tabla 12 Matriz de impacto Debilidades

<b>Matriz de impactos Debilidades</b>			
<b>ORD</b>	<b>DEBILIDADES</b>	<b>NIVEL DE IMPACTO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>
1	Reducido número de asesores comerciales	A	5
2	Bajos recursos de marketing y publicidad	A	5
3	Bajo presupuesto en publicidad	M	3
4	Departamento de producción subutilizado	M	3
5	Política de no financiamiento a clientes particulares	A	5

Fuente: Ecuatepi, 2013

Ya definido y calificado el nivel de impacto de las variables se realizan los impactos cruzados, es decir, las matrices FO, FA, DO y DA.

La Matriz de Potencialidad analiza como las fortalezas apoyarán para alcanzar las oportunidades y desarrollar estrategias FO ofensivas; la de vulnerabilidad va a permitir desarrollar estrategias DA defensivas, en la que las debilidades pueden contrarrestar las amenazas. Con la matriz de mejoramiento analizamos como podemos superar nuestras debilidades con las oportunidades, desarrollando estrategias DO y finalmente la matriz de respuesta permite desarrollar estrategias FA que consiste en lograr que nuestras fortalezas minimicen las amenazas.

Para el desarrollo de estas matrices tomamos las variables cuyo nivel de impacto es alto y medio.

Tabla 13 Matriz de Potencialidad

FORTALEZAS	O P O R T U N I D A D E S								TOTAL
	Possibilidades de reducir el precio en los servicios que ofrece	Expansión a nuevos mercados	Incremento de la demanda de productos contra incendios	Máyor poder adquisitivo de los clientes	Escasos de empresas de seguridad contra incendios en el mercado	Poder de negociación frente a los proveedores	Los clientes corporativos generan sus mayores ingresos	No existen productos sustitutos	
Existe una buena administración del área financiera	5	5	1	1	1	5	3	1	22
Diferenciación en el servicio	1	3	5	5	3	1	5	3	26
Asesores comerciales altamente capacitados	1	3	3	3	5	1	1	5	22
Entrega del producto a tiempo	1	3	1	1	5	5	1	1	18
Maneja un sistema logístico directo	5	5	3	1	3	5	3	1	26
Ampliación de canales de pago	1	5	3	5	3	1	3	1	22
<b>TOTAL</b>	14	24	16	16	20	18	16	12	136

Fuente: Ecuatepi, 2013

Tabla 14 Matriz de Vulnerabilidad

	A M E N A Z A S	Incrementa el precio de productos importados	Un grupo de clientes tiene el poder de negociación	TOTAL
<b>DEBILIDADES</b>				
Reducido número de asesores comerciales		1	5	6
Bajos recursos de marketing y publicidad		1	3	4
Bajo presupuesto en publicidad		5	1	6
Departamento de producción subutilizado		3	1	4
Política de no financiamiento a clientes particulares		5	5	10
<b>TOTAL</b>		<b>15</b>	<b>15</b>	<b>30</b>

Fuente: Ecuatepi, 2013

Tabla 15 Matriz de Mejoramiento

	O P O R T U N I D A D E S	Posibilidades de reducir el precio en los servicios que ofrece	Expansión a nuevos mercados	Incremento de la demanda de productos contra incendios	Mayor poder adquisitivo de los clientes	Excesos de empresas de seguridad contra incendios en el mercado	Poder de negociación frente a los proveedoras	Los clientes corporativos generan sus mayores ingresos	No existen productos sustitutos	TOTAL
<b>DEBILIDADES</b>										
Reducido número de asesores comerciales		5	1	5	1	3	1	1	5	22
Bajos recursos de marketing y publicidad		1	3	5	3	5	1	1	3	22
Bajo presupuesto en publicidad		1	1	3	5	3	1	1	5	20
Departamento de producción subutilizado		1	3	5	5	5	5	1	1	26
Política de no financiamiento a clientes particulares		5	3	3	5	3	1	1	1	22
<b>TOTAL</b>		<b>13</b>	<b>11</b>	<b>21</b>	<b>19</b>	<b>19</b>	<b>9</b>	<b>5</b>	<b>15</b>	<b>112</b>

Fuente: Ecuatepi, 2013

Tabla 16 Matriz de Respuesta

FORTALEZAS	A M E N A Z A S		TOTAL
	Incrementa el precio de productos importados	Un grupo de clientes tiene el poder de negociación	
Existe una buena administración del área financiera	5	3	8
Diferenciación en el servicio	5	1	6
Asesores comerciales altamente capacitados	5	1	6
Entrega del producto a tiempo	3	1	4
Maneja un sistema logístico directo	5	5	10
Ampliación de canales de pago	5	3	8
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>	<b>14</b>	<b>42</b>

Fuente: Ecuatepi, 2013

Tabla 17 Matriz de Evaluación Externa

MATRIZ DE EVALUACIÓN EXTERNA						
1	2	3	4	5	6	7
ORD	OPORTUNIDADES	NIVEL DE IMPACTO	CLASIFICACIÓN	% RELATIVO	PONDERACIÓN	ORDENADAS
1	Posibilidades de reducir el precio en los servicios que ofrece	M	3	0,075	3	0,23
2	Expansión a nuevos mercados	A	5	0,125	4	0,50
3	Incremento de la demanda de productos contra incendios	A	5	0,125	4	0,50
4	Mayor poder adquisitivo de los clientes	M	3	0,075	3	0,23
5	Escases de empresas de seguridad contra incendios en el mercado	M	3	0,075	3	0,23
6	Poder de negociación frente a los proveedores	A	5	0,125	4	0,50
7	Los clientes corporativos generan sus mayores ingresos	M	3	0,075	3	0,23
8	No existen productos sustitutos	A	5	0,125	4	0,50
						2,90
ORD	AMENAZAS	NIVEL DE IMPACTO	CLASIFICACIÓN	% RELATIVO	PONDERACIÓN	ORDENADAS
1	Incrementa el precio de productos importados	A	5	0,125	1	0,13
2	Un grupo de clientes tiene el poder de negociación	M	3	0,075	2	0,15
Sumatoria			40	100%	0,28	
						3,18

Fuente: Ecuatepi, 2013

Esta matriz se desarrolla a partir de las oportunidades y amenazas que se identificaron para la empresa, se las califica con valores de 5, 3, 2 ó 1 según el nivel de impacto. Si la oportunidad que se le presenta a la empresa tiene una alta probabilidad de alcanzarse esta se califica con 5 correspondiente a alto impacto, si es medio calificamos con 3, si es bajo con 2 y si no existe un impacto con 1. De igual forma se lo realiza con la amenaza.

Una vez calificadas las variables por su nivel de impacto se realiza la sumatoria de dicha calificación la cual corresponde al 100%, luego se debe realizar una regla de

tres simple para obtener el porcentaje relativo, únicamente se debe dividir la calificación de la variable para la sumatoria. Este porcentaje relativo nos sirve para multiplicarlo con la ponderación y obtener las coordenadas para la ubicación de la empresa en la matriz de evaluación.

Existe una escala de ponderación para las oportunidades y amenazas de impacto alto y medio; si la oportunidad es de alto impacto su ponderación es de 4 y si es medio 3, mientras que en la amenaza si el impacto es medio la ponderación es 2 y alto es 1.

Una vez obtenidas las coordenadas se procede a realizar el mismo procedimiento para la matriz de evaluación interna, considerando en las escalas de ponderación 4 para las fortalezas de alto impacto, 3 para medio, 2 debilidades medio impacto y 1 debilidades alto impacto.

Tabla 18 Matriz devaluación Interna

MATRIZ DE EVALUACIÓN INTERNA						
1	2	3	4	5	6	7
ORD	FORTALEZAS	NIVEL DE IMPACTO	CLASIFICACIÓN	% RELATIVO	PONDERACIÓN	ORDENADAS
1	Existe una buena administración del área financiera	M	3	0,058823529	3	0,18
2	Diferenciación en el servicio	A	5	0,098039216	4	0,39
3	Asesores comerciales altamente capacitados	A	5	0,098039216	4	0,39
4	Tiene exclusividad de productos	B	2	0,039215686	0	0,00
5	Entrega del producto a tiempo	A	5	0,098039216	4	0,39
6	Maneja un sistema logístico directo	A	5	0,098039216	4	0,39
7	Ampliación de canales de pago	M	3	0,058823529	3	0,18
9	Ambiente de trabajo relajado	B	2	0,039215686	0	0,00
						1,92
ORD	DEBILIDADES	NIVEL DE IMPACTO	CLASIFICACIÓN	% RELATIVO	PONDERACIÓN	ORDENADAS
1	Reducido número de asesores comerciales	A	5	0,098039216	1	0,10
2	Bajos recursos de marketing y publicidad	A	5	0,098039216	1	0,10
3	Bajo presupuesto en publicidad	M	3	0,058823529	2	0,12
4	Departamento de producción subutilizado	M	3	0,058823529	2	0,12
5	Política de no financiamiento a clientes particulares	A	5	0,098039216	1	0,10
Sumatoria			51	100%	0,53	
						2,43

Fuente: Ecuatepi, 2013

Luego de elaborar estas dos matrices se realiza el gráfico de evaluación interna y externa para dar el diagnóstico de la empresa.

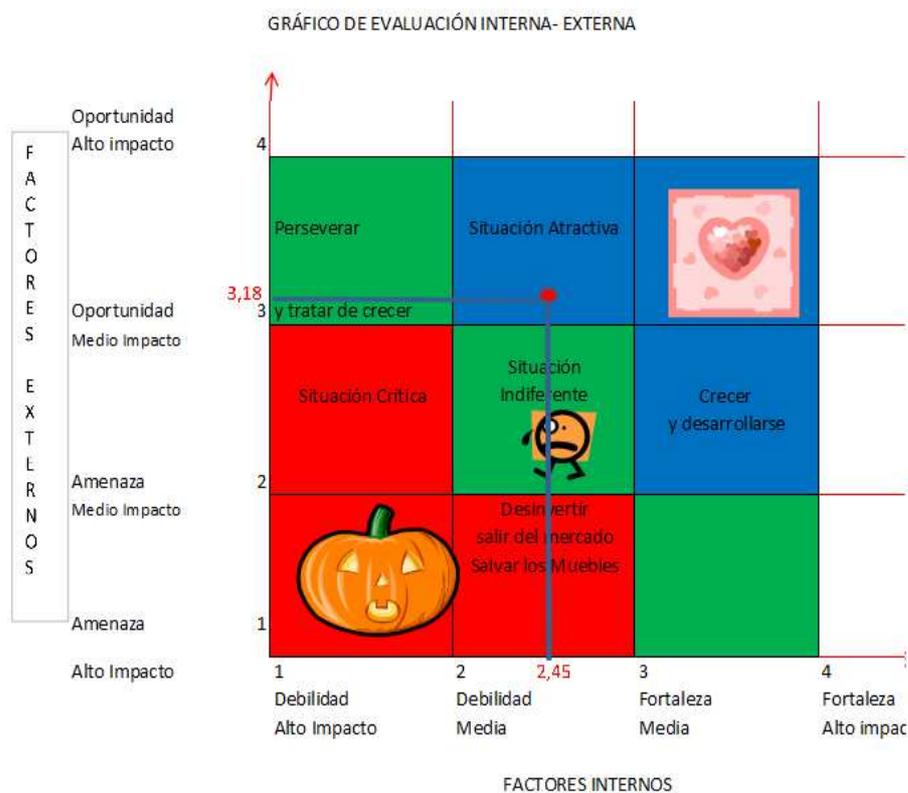


Gráfico 13 Evaluación Interna – Externa

Diagnóstico de Ecuatepi. Una vez analizado el FODA, se puede diagnosticar que la empresa se encuentra en una situación atractiva, es decir, que cuenta con la capacidad de aprovechar las oportunidades del entorno y contrarrestar las amenazas, así también cuenta con una buena administración de sus áreas que le permiten mantener sus fortalezas y existen posibilidades de transformar esas debilidades en fortalezas para tomar ventaja frente a la competencia desarrollando estrategias de diferenciación.

Ante estos resultados podemos indicar que Ecuatepi puede incrementar sus ventas, diseñando una ventaja competitiva frente a su competencia. La empresa tiene los recursos necesarios para incrementar las ventas, para ello se debe identificar

claramente las necesidades que posee el cliente y transformar sus debilidades en fortalezas.

Tabla 19 Matriz de Estrategias Ecuatepi S.A.

		FACTORES EXTERNOS	
		<u>OPORTUNIDADES</u>	<u>AMENAZAS</u>
FACTORES INTERNOS	<u>FORTALEZAS</u>	O1: Expansión a nuevos mercados O2: Incremento de la demanda de productos contra incendios O3: Poder de negociación frente a los proveedores O4: No existen productos sustitutos	A1: Incrementa el precio de productos importados
	<u>DEBILIDADES</u>	<b>ESTRATEGIAS</b> F01: Desarrollar una campaña de marketing social para contrarrestar el riesgo de incendios en hogares con escasos recursos. F02: Creación y lanzamiento al mercado de una línea de productos económicos de seguridad contra incendios.	<b>ESTRATEGIAS FA</b> FA1: Desarrollar un factor diferenciador para que el servicio sea la variable decisiva de compra, aplicando la técnica de océanos azules.
		<b>ESTRATEGIAS DO</b> DO1: Diseñar una aplicación en línea para el sitio web de Ecuatepi que permita comprar por internet los productos más demandados.	<b>ESTRATEGIAS DA</b> DA1: Desarrollar una campaña de concientización de la seguridad contra incendios utilizando las redes sociales como medios de comunicación.

Fuente: Ecuatepi, 2013

## CAPÍTULO 3

### ESTUDIO DE MERCADO Y DETERMINACIÓN DE LA OFERTA Y DEMANDA

#### *3.1 Estructura del Mercado*

Se ha realizado un análisis previo a la situación actual de la empresa Ecuatepi S.A. El Gerente de la empresa, advirtió, que las ventas de los extintores y demás productos de seguridad contra incendios han disminuido notablemente por la falta de un plan de marketing que cubra las expectativas de la empresa y se pretende diseñar el plan de marketing, para alcanzar mayores ventas y participación en el mercado de seguridad contra incendios.

Se desconoce las características demográficas y el comportamiento de compra de los consumidores relacionados con productos de seguridad contra incendios.

Ante este problema, la compañía Ecuatepi necesita información de los consumidores de productos de seguridad contra incendios, para determinar las características demográficas e identificar los papeles y proceso de compra que permitan reconocer las causas y posibles soluciones del problema.

Para ello se realizará una investigación de mercados que permitirá identificar el comportamiento de compra, su frecuencia, tipo de producto a adquirir, entre otros elementos que se reflejarán en el cuestionario diseñado para el efecto. Demográficamente la edad considerada para el presente estudio está entre 25 a 60 años, considerando que sean dueños o administradores de empresas o negocios locales ubicados en la ciudad de Quito.

### *3.1.1Diseño del plan de muestreo*

#### *3.1.1.1Definición de la población*

- **Elementos**

Consumidores de productos de seguridad contra incendios que se encuentren en un rango de edad entre 25 a 60 años, considerando que sean dueños o administradores de empresas o negocios.

- **Unidad de muestreo**

Empresas públicas, privadas y negocios locales de todos los sectores económicos que se encuentren en la ciudad de Quito.

- **Alcance**

Ciudad de Quito.

- **Tiempo**

Desde lunes 23 de Diciembre hasta Jueves 16 de Enero

#### *3.1.1.2 Marco Muestral*

Ciudad de Quito:

- Empresas públicas
- Empresas privadas
- Negocios locales

*3.1.1.3 Cálculo del tamaño de la muestra.* Para calcular la muestra debemos tener claro nuestro universo, como se detalla en la siguiente tabla existen 99,952 establecimientos comerciales en la ciudad de Quito de los diferentes sectores económicos.

QUITO	Región Sierra	Región Costa	Región Amazónica	Región Insular	Zona No Delimitada	Total
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca.	97	-	-	-	-	97
Explotación de minas y canteras.	61	-	-	-	-	61
Industrias manufactureras.	10,450	-	-	-	-	10,450
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado.	30	-	-	-	-	30
Distribución de agua; alcantarillado, gestión de desechos y actividades de saneamiento.	82	-	-	-	-	82
Construcción.	568	-	-	-	-	568
Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	49,291	-	-	-	-	49,291
Transporte y almacenamiento.	1,015	-	-	-	-	1,015
Actividades de alojamiento y de servicio de comidas.	10,736	-	-	-	-	10,736
Información y comunicación.	4,570	-	-	-	-	4,570
Actividades financieras y de seguros.	818	-	-	-	-	818
Actividades inmobiliarias.	505	-	-	-	-	505
Actividades profesionales, científicas y técnicas.	3,504	-	-	-	-	3,504
Actividades de servicios administrativos y de apoyo.	1,637	-	-	-	-	1,637
Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria.	482	-	-	-	-	482
Enseñanza.	2,624	-	-	-	-	2,624
Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social.	3,526	-	-	-	-	3,526
Artes, entretenimiento y recreación.	883	-	-	-	-	883
Otras actividades de servicios.	9,059	-	-	-	-	9,059
Actividades de organizaciones y órganos extraterritoriales.	14	-	-	-	-	14
<b>Total</b>	<b>99,952</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>99,952</b>

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y censos INEC

### Foto 9 Cantidad de establecimientos comerciales en Quito

Para obtener el tamaño de la muestra se aplica la siguiente formula

$$n = \frac{z^2 \times N \times p \times q}{e^2 \times N + z^2 \times p \times q}$$

Los valores de (p) y (q) se determinan en 50%, ya que utilizaremos el método probabilístico, considerando de esta forma que existe la misma probabilidad de aceptación o rechazo. El nivel de confianza a utilizar es del 95% lo que determina el valor de Z en 1.96 según la tabla z de nivel de confianza.

El margen de error que hemos tomado es de 5% pues está dentro del rango de aceptación de error.

Definición de la muestra:

$$Z = 1.96$$

$$p = 0.50$$

$$q = 0.50$$

$$e = 0.05$$

$$N = 99,952$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 99,952 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times 99,952 + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 382$$

Para calcular los valores de p y q reales se ha realizado una prueba piloto a 20 personas para obtener el valor real de la muestra.

Prueba Piloto:

Se ha realizado la pregunta

¿Compra productos de seguridad contra incendios?

Si \_\_\_

No\_\_\_

Se realizo esta pregunta a 20 personas que cumplen con las especificaciones de población objetivo.

Pregunta	Respuesta
¿Compra productos de seguridad contra incendios?	Si ___ No___

Los resultados obtenidos de la prueba piloto indican que 13 personas si compran productos de seguridad contra incendios y los 7 restantes no. Realizando una regla de tres simple llegamos al resultado del valor de p = 65% y q = 35%

Cálculo de la Muestra Real:

$$Z = 1.96$$

$$p = 0.65$$

$$q = 0.35$$

$$e = 0.05$$

$$N = 99,952$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 99,952 \times 0.65 \times 0.35}{0.05^2 \times 99,952 + 1.96^2 \times 0.65 \times 0.35}$$

$$n = 348$$

La población objetivo corresponde a 348 establecimientos comerciales.

*3.1.2 Definición del mercado relevante.* Se ha considerado que se utilizará el tipo de investigación exploratoria para determinar las causas del problema, tomando en cuenta que al aplicar este tipo de investigación va a permitir identificar antecedentes generales, respecto al problema.

Sin embargo es importante realizar una investigación concluyente descriptiva, ya que con este tipo de estudio se va a realizar un análisis más profundo de las características del problema; seleccionando técnicas apropiadas para la recolección de datos que permitan conocer las situaciones y costumbres a través de la descripción exacta de las actividades, objetos y personas que se involucran en la investigación.

Se determinará el resultado que le permita tomar decisiones a Ecuatepi. Se considerará además los datos primarios y secundarios, pues permiten obtener información muy importante para identificar soluciones.

Basándonos en el proceso de investigación de mercados según Hair, Bush y Ortinau, se plantea a continuación.

## **Fase I: Determinación del problema de investigación**

Tarea 1: Determinar las necesidades de información

Tarea 2: Definir el problema de investigación. Se desconoce las características demográficas y comportamiento de compra de los consumidores de productos de seguridad contra incendios.

Tarea 3: Establecer los objetivos de la investigación. Objetivo General: Determinar las características demográficas y el comportamiento de compra de los consumidores de productos de seguridad contra incendios entre 25 a 60 años que sean dueños o administren empresas o negocios en la ciudad de Quito.

Objetivos Específicos:

1. Identificar los beneficios que busca el consumidor al adquirir productos de seguridad contra incendios.
2. Conocer los papeles de decisión y actividades del proceso de compra de los consumidores de productos contra incendios.
3. Identificar la cantidad demandada, los lugares de preferencia y frecuencias de compra de consumidores de productos contra incendios.
4. Conocer el tipo de decisión y los motivos que lo impulsan a comprar productos contra incendios.
5. Determinar las características demográficas de los usuarios de los consumidores de productos contra incendios.

## **Fase II: Diseño de investigación**

Tarea 4: Determinar y evaluar el diseño de la investigación y las fuentes de datos

Diseño de la investigación exploratoria: Entrevista

1. Definición de objetivos de la investigación exploratoria

## 1.1. Objetivos Generales

1.1.1 Conocer los papeles de decisión y proceso de compra para los consumidores de productos contra incendios.

1.1.2 Identificar los lugares de preferencia donde compra el cliente productos contra incendios.

1.1.3 Determinar los beneficios que busca el consumidor al adquirir productos contra incendios.

## 1.2. Objetivos Específicos

1.2.1 Identificar el lugar que ocupa el cliente en la estructura de la empresa o negocio en la que labora.

1.2.2 Determinar cuál es el iniciador de la decisión de compra.

1.2.3 Conocer cuál es el influenciador de la decisión de compra.

1.2.4 Identificar al decisor de la compra.

1.2.5 Conocer cuál es el comprador.

1.2.6 Identificar al usuario.

1.2.7 Identificar el proceso de decisión de compra del cliente.

1.2.8 Determinar qué atributos busca el cliente en el producto.

1.2.9 Conocer cuáles son los satisfactores que busca el cliente.

## 2. Diseño de la guía de preguntas para la entrevista

Se realiza para determinar el comportamiento de compra de los consumidores de productos contra incendios, con la finalidad que la compañía identifique cuales son las necesidades de sus clientes actuales y potenciales.

## 2.1 Preguntas sustantivas

- ¿Usted adquiere productos de seguridad contra incendios? ¿Por qué?
- ¿Los productos que adquiere de que países prefiere que sea fabricado?
- ¿Qué productos de seguridad contra incendios usted adquiere?
- ¿Le gustaría recibir capacitación de seguridad contra incendios?
- Si Ecuatepi, empresa proveedora de productos de seguridad ofrece servicios de capacitación, estaría dispuesto a inscribirse en la misma?

## 2.2 Investigación a profundidad

- ¿Qué piensa usted de los productos de seguridad contra incendios?
- ¿Cuáles son los atributos que usted busca en los productos de seguridad contra incendios?
  - Indique que considera más importante para adquirir un producto contra incendios.
    - En la empresa ¿cuántos miembros saben utilizar un extintor?
    - ¿De cuáles áreas de la empresa conocen el manejo de un extintor?
    - Usualmente en la empresa ¿Cuál es la persona que identifica el deseo de compra?
    - ¿Qué miembro de la empresa influye más al momento de decidir en la compra de productos de seguridad contra incendios?
    - ¿Cuál es el integrante de la empresa que toma la decisión al momento de adquirir productos de seguridad contra incendios?
    - En la empresa ¿quién es el que compra los productos de seguridad contra incendios?

- ¿Dónde busca información para realizar la compra de estos productos?
  - ¿Dónde compraría los productos de seguridad contra incendios?
  - ¿Cada qué tiempo le realiza mantenimiento a sus productos de seguridad contra incendios?
- ¿Con qué frecuencia usted recarga los extintores?
  - ¿La atención que recibe, se involucra en su decisión de compra? ¿Por qué?
  - ¿Usted investiga y analiza el producto antes de tomar una decisión de compra?
  - ¿Sus productos de seguridad contra incendios actuales han alcanzado sus expectativas?

### 3. Identificación y selección de los entrevistados

Perfil que deben cumplir los entrevistados:

- Adultos empresarios
- Propietarios o administradores de Empresas o negocios
- Consumidores de productos de seguridad contra incendios
- No exista relación entre los entrevistados
- Deben situarse en la ciudad de Quito
- Tener un alto conocimiento en productos de seguridad contra incendios

Una vez establecidos los parámetros para las entrevistas, se realizan las mismas y se obtienen los resultados.

Tabla 20 Resultados entrevistas

Preguntas	Entrevistados
<b>Preguntas sustantivas:</b>	
¿Usted adquiere productos de seguridad contra incendios? ¿Por qué?	Si, permisos de funcionamiento, por seguridad, por necesidad, para prevenir accidentes.
¿Los productos que adquiere de que países prefiere que sea fabricado? ¿Por qué?	China, Taiwán, USA, Calidad, Precio
¿Qué productos de seguridad contra incendios usted adquiere?	Extintores, rótulos, detectores, centrales contra incendios, gabinetes, redes hídricas, mangueras
¿Le gustaría recibir capacitación de seguridad contra incendios? ¿Por qué?	Sí, para conocer más, para estar preparados, por seguridad
<b>1.2. INVESTIGACIÓN A PROFUNDIDAD</b>	
¿Qué piensa usted de los productos de seguridad contra incendios?	Evitan riesgos de incendios
¿Cuáles son los atributos que usted busca en los productos de seguridad contra incendios?	Durabilidad, facilidad de uso, peso, resistencia.
Indique lo que usted considera más importante para adquirir un producto contra incendios.	Precio, calidad, servicio
En la empresa ¿cuántos miembros saben utilizar un extintor?	Todos, pocos, ninguno
¿De cuáles áreas de la empresa conocen el manejo de un extintor?	Gerentes, administradores, empleados
Usualmente en la empresa ¿Cuál es la persona que identifica el deseo de compra?	Gerentes, administradores, empleados
¿Qué miembro de la empresa influye más al momento de decidir en la compra de productos de seguridad contra incendios?	Gerentes, administradores, empleados
¿Cuál es el integrante de la empresa que toma la decisión al momento de adquirir productos de seguridad contra incendios?	Gerentes, administradores, empleados

Continúa...

<b>1.2. INVESTIGACIÓN A PROFUNDIDAD</b>	
<b>En la empresa ¿Quién es el que compra los productos de seguridad contra incendios?</b>	Gerentes, administradores, empleados
<b>¿Dónde busca información para realizar la compra de estos productos?</b>	Internet, referencias de conocidos
<b>¿Dónde compra los productos de seguridad contra incendios?</b>	Empresas especializadas, locales comerciales, internet, supermercados
<b>¿Cada qué tiempo le realiza mantenimiento a sus productos de seguridad contra incendios?</b>	Anualmente
<b>¿Con qué frecuencia usted recarga los extintores?</b>	Anualmente
<b>¿La atención que recibe, influye en su decisión de compra? ¿Por qué?</b>	SI, Calidad del servicio
<b>¿Investiga y analiza el producto antes de tomar una decisión de compra?</b>	Si
<b>¿Sus productos de seguridad contra incendios actuales han cubierto sus expectativas?</b>	Si

Fuente: Entrevistados

### 3.2 Análisis Descriptivo

Una vez realizado el cuestionario a la población objetivo se procede a la tabulación de las encuestas, descartando las nulas.

Total de encuestas a realizar 348

Total de encuestas válidas 324

Total de encuestas nulas 24

#### 3.2.1 Análisis Univariado

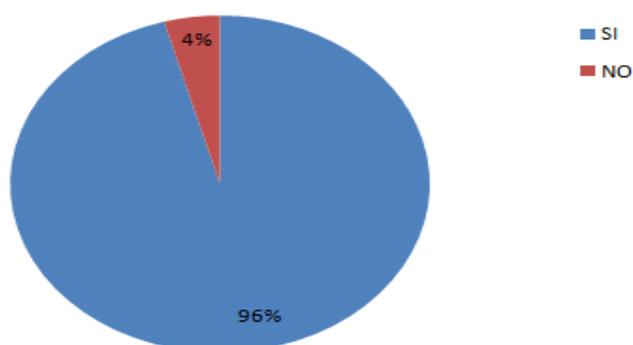
Tabla 21 Resultados pregunta 1

¿Es usted dueño o administrador de una empresa o negocio local?

SI	333
NO	15

Fuente: Encuestas población objetivo

¿Es usted dueño o administrador de una empresa o negocio local?



Fuente: Encuestas población objetivo

Gráfico 14 Resultados pregunta 1

Se han descartado 15 encuestas que no cumplen con las especificaciones de la población a ser encuestada.

### Análisis

Considerando al total de encuestados, el 96% son dueños de empresas o negocios locales y un 4% son empleados; este es un impacto positivo para la empresa ya que las probabilidades de obtener información más acertada son altas.

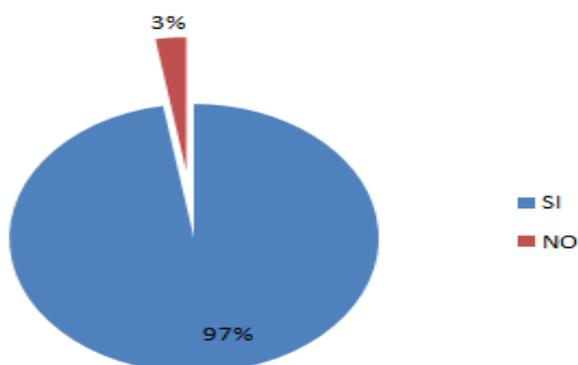
Tabla 22 Resultados pregunta 2

¿En su negocio cuenta con productos de seguridad contra incendios?

SI	324
NO	9

Fuente: Encuestas población objetivo

¿En su negocio cuenta con productos de seguridad contra incendios?



Fuente: Encuestas población objetivo

Gráfico 15 Resultados pregunta 2

### Análisis

El 97% de la población objetivo cuenta con productos de seguridad contra incendios en sus empresas o negocios locales y el 3% restante aún no han adquirido

estos productos. Este resultado aporta positivamente a la empresa pues existe alta demanda de este tipo de productos.

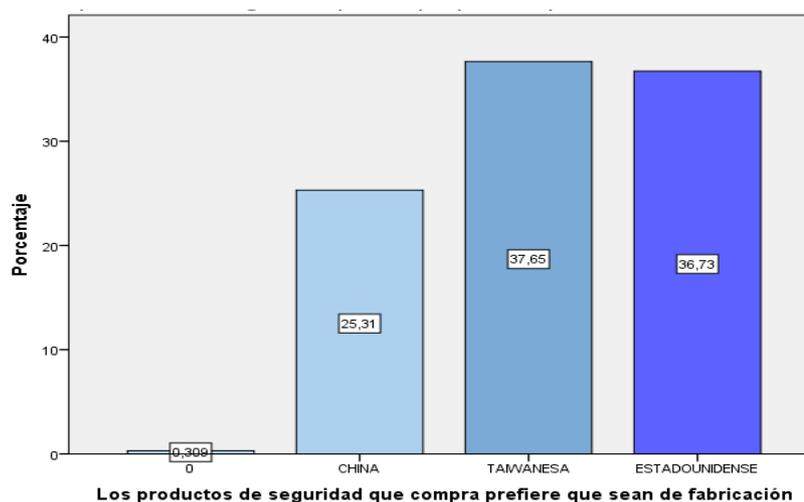
Con las preguntas anteriores se obtuvieron 24 encuestas nulas, siendo nuestro valor real de encuestados válidos 324 personas dueñas de empresas o negocios locales que cuentan con productos de seguridad contra incendios.

Tabla 23 Resultados pregunta 3

Los productos de seguridad que compra prefiere que sean de fabricación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
NO MARCO	1	0,3	0,3
CHINA	82	25,3	25,3
TAIWANESA	122	37,7	37,7
ESTADOUNIDENSE	119	36,7	36,7
Total	324	100	100

Fuente: Encuestas población objetivo



Fuente: Encuestas población objetivo

Gráfico 16 Resultados pregunta 3

## Análisis

Los dueños de empresas y negocios prefieren que los productos de seguridad contra incendios sean de procedencia Taiwanesa en un 37,65% seguido por una mínima diferencia de procedencia Estadounidense, sin embargo existe un 0,30% que no prefiere ninguna de estas alternativas.

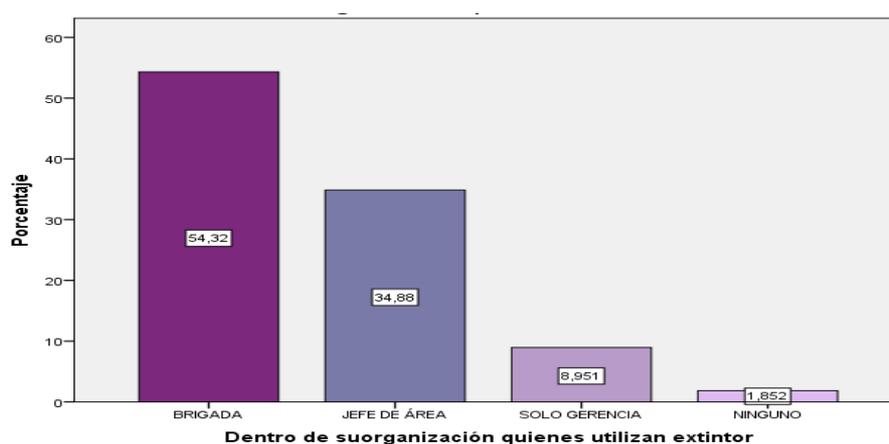
Para Ecuatepi es un excelente resultado por cuanto los productos que oferta al mercado son de origen Taiwanés y Estados Unidos.

Tabla 24 Resultados pregunta 4

¿Dentro de su organización quienes utilizan extintor?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
BRIGADA	176	54,3	54,3
JEFE DE ÁREA	113	34,9	34,9
SOLO GERENCIA	29	9	9
NINGUNO	6	1,9	1,9
Total	324	100	100

Fuente: Encuestas población objetivo



Fuente: Encuestas población objetivo

Gráfico 17 Resultados pregunta 4

## Análisis

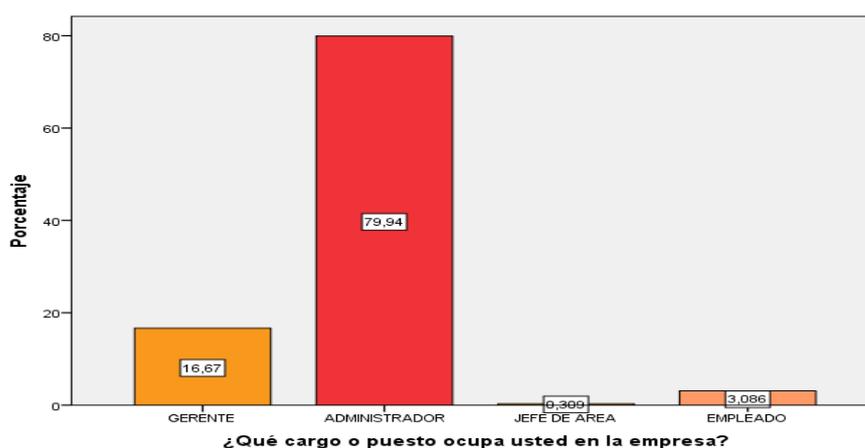
El 54,32% de las empresas o negocios locales tienen a todo su personal capacitado para el uso de extintores, mientras que el 1,85% de las empresas no cuentan con estos conocimientos. Sin embargo los datos obtenidos convienen a Ecuatepi pues existen empresas y negocios en los que únicamente el gerente o jefe de área conocen el uso de un extintor, permitiendo que exista un gran grupo de personas que deben ser capacitadas.

Tabla 25 Resultados pregunta 5

¿Qué cargo o puesto ocupa usted en la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
GERENTE	54	16,7	16,7
ADMINISTRADOR	259	79,9	79,9
JEFE DE ÁREA	1	0,3	0,3
EMPLEADO	10	3,1	3,1
Total	324	100	100

Fuente: Encuestas población objetivo



Fuente: Encuestas población objetivo

Gráfico 18 Resultados pregunta 5

## Análisis

El 79,94% de los encuestados son administradores de empresas o negocios, seguidos de gerentes con un 16,67%

Tabla 26 Resultados pregunta 6 frecuencia

¿Cuáles son los productos que más adquiere para la seguridad contra incendios?

Enumere del 1 al 5

1 más adquiere y 5 menos adquiere

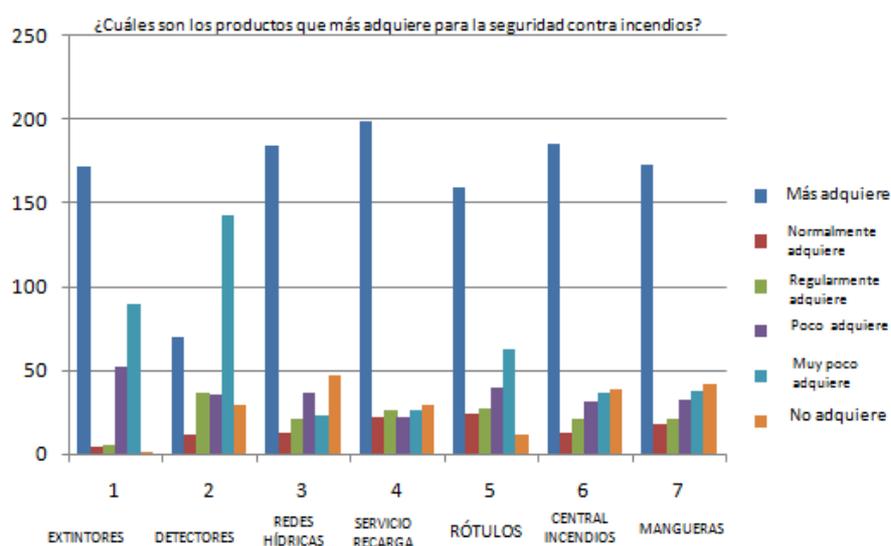
	Frecuencia						Total
	1 Más adquiere	2 Normalmente adquiere	3 Regularmente adquiere	4 Poco adquiere	5 Muy poco adquiere	0 No adquiere	
EXTINTORES	172	4	5	52	90	1	324
DETECTORES	70	11	36	35	143	29	324
REDES HÍDRICAS	184	13	21	36	23	47	324
SERVICIO DE RECARGA	199	22	26	22	26	29	324
RÓTULOS	159	24	27	40	63	11	324
CENTRAL CONTRA INCENDIOS	185	12	21	31	36	39	324
MANGUERAS	173	18	21	32	38	42	324

Fuente: Encuestas población objetivo

Tabla 27 Resultados pregunta 6 porcentaje

	Porcentaje						Total
	1 Más adquiere	2 Normalmente adquiere	3 Regularmente adquiere	4 Poco adquiere	5 Muy poco adquiere	6 No adquiere	
EXTINTORES	53,09	1,23	1,54	16,05	27,78	0,31	100
DETECTORES	21,6	3,4	11,11	10,8	44,14	8,95	100
REDES HÍDRICAS	56,79	4,01	6,48	11,11	7,1	14,51	100
SERVICIO DE RECARGA	61,42	6,79	8,02	6,79	8,02	8,95	100
RÓTULOS	49,07	7,41	8,33	12,35	19,44	3,4	100
CENTRAL CONTRA INCENDIOS	57,1	3,7	6,48	9,57	11,11	12,04	100
MANGUERAS	53,4	5,56	6,48	9,88	11,73	12,96	100

Fuente: Encuestas población objetivo



Fuente: Encuestas población objetivo

Gráfico 19 Resultados pregunta 6

### Análisis

Los siete productos mencionados son muy importantes para la seguridad contra incendios, por ello se observa que existen mínimas variaciones entre los productos, considerándose todos con igual opción de compra.

Tabla 28 Resultados pregunta 7 frecuencias

¿Cuáles son los atributos que busca cuando compra productos de seguridad contra incendios? Ordene según el grado de importancia 1= menor valor, 5= mayor valor

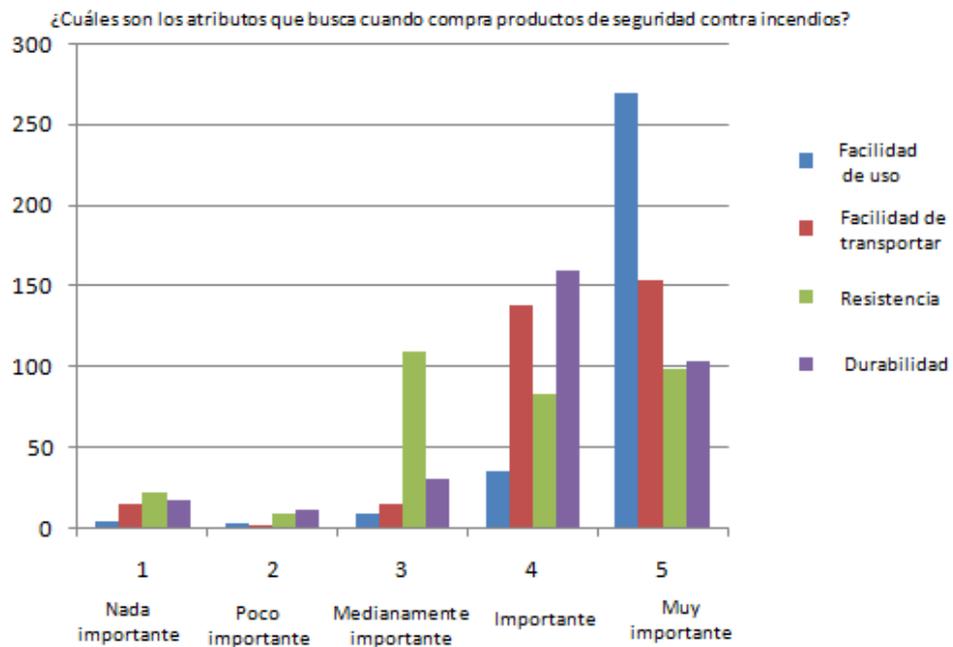
	Frecuencia					Total
	1 Nada importante	2 Poco importante	3 Medianamente importante	4 Importante	5 Muy importante	
Facilidad de uso	5	4	10	36	269	324
Facilidad de transportar el producto	15	2	16	138	153	324
Resistencia	23	9	110	83	99	324
Durabilidad	18	12	31	160	103	324

Fuente: Encuestas población objetivo

Tabla 29 Resultados pregunta 7 porcentajes

	Porcentaje					Total
	1 Nada importante	2 Poco importante	3 Medianamente importante	4 Importante	5 Muy importante	
Facilidad de uso	1,54	1,23	3,09	11,11	83,02	100
Facilidad de transportar el producto	4,63	0,62	4,94	42,59	47,22	100
Resistencia	7,1	2,78	33,95	25,62	30,56	100
Durabilidad	5,56	3,7	9,57	49,38	31,79	100

Fuente: Encuestas población objetivo



Fuente: Encuestas población objetivo

## Gráfico 20 Resultados pregunta 7

### Análisis

La facilidad de uso es muy importante para decidir la compra de productos de seguridad contra incendios, adicional la facilidad de transportar el producto en caso de emergencia es también muy importante en la decisión de compra y finalmente la durabilidad es considerada importante.

Tabla 30 Resultados pregunta 8 frecuencias

¿Por qué compra productos de seguridad contra incendios?

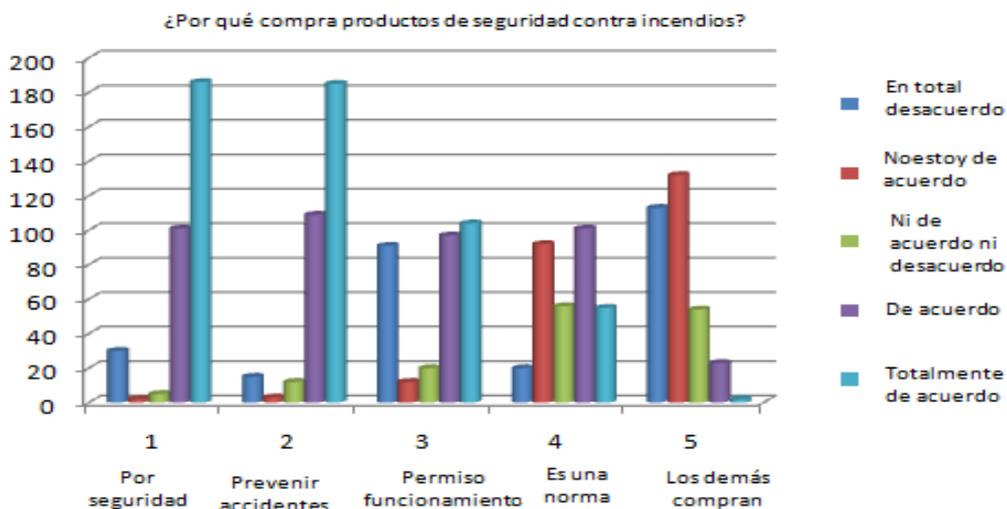
	Frecuencia					Total
	1 En total desacuerdo	2 No estoy de acuerdo	3 Ni de acuerdo ni desacuerdo	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo	
Por seguridad	30	2	5	101	186	324
Para prevenir accidentes	15	3	12	109	185	324
Para obtener el permiso de funcionamiento de su local/oficina/negocio	91	12	20	97	104	324
Porque es una de las normas contar con esos productos	20	92	56	101	55	324
Porque los demás compran	113	132	54	23	2	324

Fuente: Encuestas población objetivo

Tabla 31 Resultados pregunta 8 porcentajes

	Porcentaje					Total
	1 En total desacuerdo	2 No estoy de acuerdo	3 Ni de acuerdo ni desacuerdo	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo	
Por seguridad	9,26	0,62	1,54	31,17	57,41	100
Para prevenir accidentes	4,63	0,93	3,7	33,64	57,1	100
Para obtener el permiso de funcionamiento de su local/oficina/negocio	28,09	3,7	6,17	29,94	32,1	100
Porque es una de las normas contar con esos productos	6,17	28,4	17,28	31,17	16,98	100
Porque los demás compran	34,88	40,74	16,67	7,1	0,62	100

Fuente: Encuestas población objetivo



Fuente: Encuestas población objetivo

## Gráfico 21 Resultados pregunta 8

### Análisis

El 51,41% de los dueños o administradores de empresas y negocios locales están totalmente de acuerdo que compran productos de seguridad contra incendios por seguridad, y 57,10% compra para prevenir accidentes; el 32,10% para obtener el permiso de funcionamiento. El 40,74% no está de acuerdo en adquirir estos productos porque los demás compran.

Estos resultados demuestran que la población toma conciencia de lo importante que es adquirir estos productos por su seguridad y no por obligación.

Tabla 32 Resultados pregunta 9

En su empresa ¿Quién dio la idea de comprar productos de seguridad contra incendios?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
GERENTE	99	30,6	30,6
ADMINISTRADOR	218	67,3	67,3
JEFE DE ÁREA	5	1,5	1,5
EMPLEADO	2	0,6	0,6
Total	324	100	100

Fuente: Encuestas población objetivo



Fuente: Encuestas población objetivo

Gráfico 22 Resultados pregunta 9

## Análisis

El 67,28% de los administradores de las empresas y negocios venden la idea de comprar productos de seguridad contra incendios, para Ecuatepi queda definido a quienes dirigirse.

Tabla 33 Resultados pregunta 10 frecuencias

¿Qué o quién influye más al momento de decidir en la compra de productos contra incendios? Ordene según el grado de importancia 1= Nada importante 5= Muy importante.

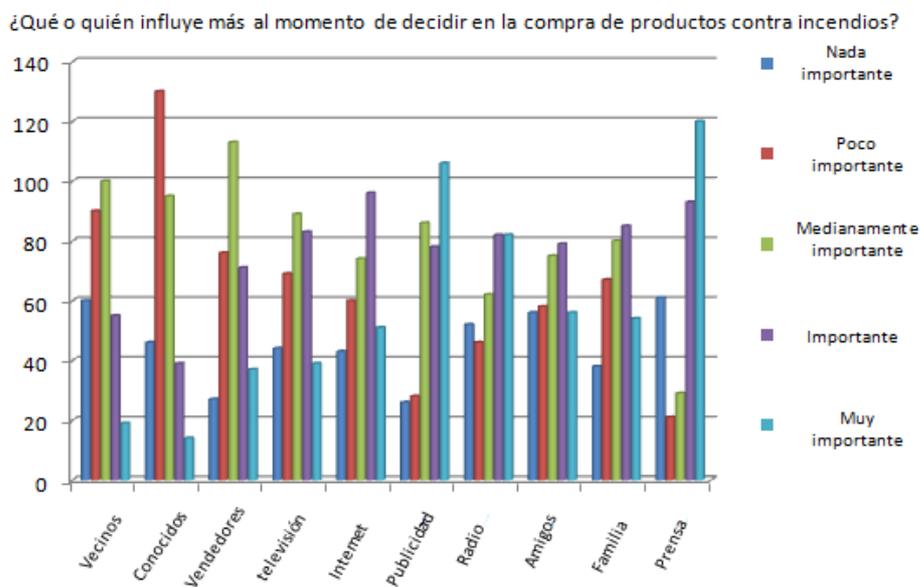
	Frecuencia					Total
	1 Nada importante	2 Poco importante	3 Medianamente importante	4 Importante	5 Muy importante	
VECINOS	60	90	100	55	19	324
CONOCIDOS	46	130	95	39	14	324
VENDEDORES	27	76	113	71	37	324
TELEVISIÓN	44	69	89	83	39	324
INTERNET	43	60	74	96	51	324
PUBLICIDAD	26	28	86	78	106	324
RADIO	52	46	62	82	82	324
AMIGOS	56	58	75	79	56	324
FAMILIA	38	67	80	85	54	324
PRENSA	61	21	29	93	120	324

Fuente: Encuestas población objetivo

Tabla 34 Resultados pregunta 10 porcentajes

	Porcentaje					Total
	1 Nada importante	2 Poco importante	3 Medianamente importante	4 Importante	5 Muy importante	
VECINOS	18,52	27,78	30,86	16,98	5,86	100
CONOCIDOS	14,2	40,12	29,32	12,04	4,32	100
VENDEDORES	8,33	23,46	34,88	21,91	11,42	100
TELEVISIÓN	13,58	21,3	27,47	25,62	12,04	100
INTERNET	13,27	18,52	22,84	29,63	15,74	100
PUBLICIDAD	8,02	8,64	26,54	24,07	32,72	100
RADIO	16,05	14,2	19,14	25,31	25,31	100
AMIGOS	17,28	17,9	23,15	24,38	17,28	100
FAMILIA	11,73	20,68	24,69	26,23	16,67	100
PRENSA	18,83	6,48	8,95	28,7	37,04	100

Fuente: Encuestas población objetivo



Fuente: Encuestas población objetivo

Gráfico 23 Resultados pregunta 10

## Análisis

La publicidad directa no influencia mucho en la decisión de compra, mientras que la prensa y la publicidad si son elementos que influyen la decisión de compra, con 37,04% y 32,72 respectivamente.

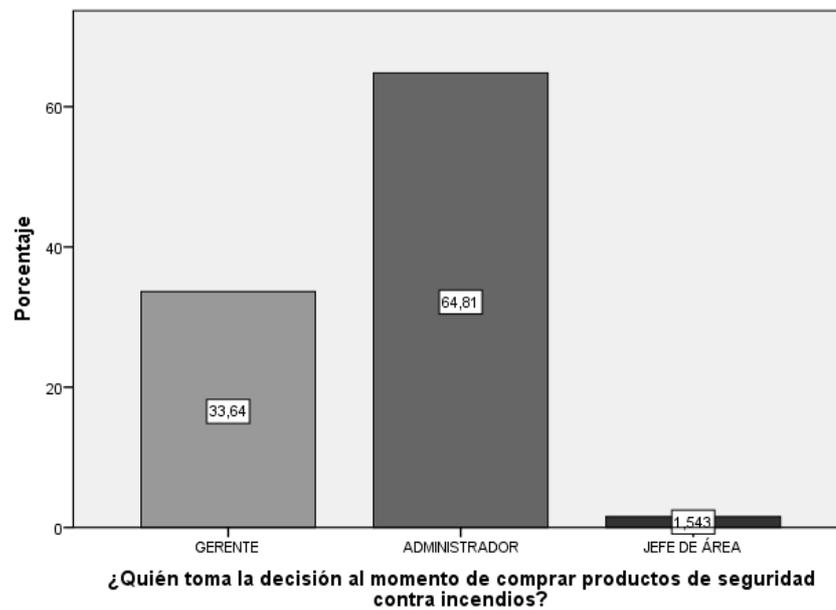
Adicionalmente el internet y la familia son medios de influencia en la decisión de compra.

Tabla 35 Resultados pregunta 11

¿Quién toma la decisión al momento de adquirir productos de seguridad contra incendios?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
GERENTE	109	33,6	33,6
ADMINISTRADOR	210	64,8	64,8
JEFE DE ÁREA	5	1,5	1,5
Total	324	100	100

Fuente: Encuestas población objetivo



Fuente: Encuestas población objetivo

Gráfico 24 Resultados pregunta 11

### Análisis

En las empresas y negocios son los administradores con 64,81% quienes toman la decisión de comprar productos de seguridad contra incendios, mientras que los dueños o gerentes un 33,64%, los jefes de áreas un 1,54% y los empleados no toman esta decisión.

Tabla 36 Resultados pregunta 12

¿Dónde busca información para realizar la compra de productos de seguridad contra incendios?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
REFERENCIAS FAMILIARES	29	9	9
INTERNET	93	28,7	28,7
REFERENCIAS DE AMIGOS Y CONOCIDOS	26	8	8
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	53	16,4	16,4
PUNTOS DE VENTA ESPECIALIZADOS	123	38	38
Total	324	100	100

Fuente: Encuestas población objetivo



Fuente: Encuestas población objetivo

Gráfico 25 Resultados pregunta 12

## Análisis

El 37,96% de los dueños o administradores de empresas y negocios buscan información en puntos de venta especializados para realizar la compra de productos de seguridad contra incendios. Seguido de un 28,70% que busca por internet.

Para Ecuatepi estos resultados apoyan a sus objetivos pues son una empresa especializada en seguridad contra incendios y cuentan con un sitio web que brinda información al cliente, permitiendo llegar al cliente con la información que busca.

Tabla 37 Resultados pregunta 13 frecuencias

¿Dónde prefiere comprar productos de seguridad contra incendios? Ordene de acuerdo a su nivel de importancia siendo 1= mayor 5=menor

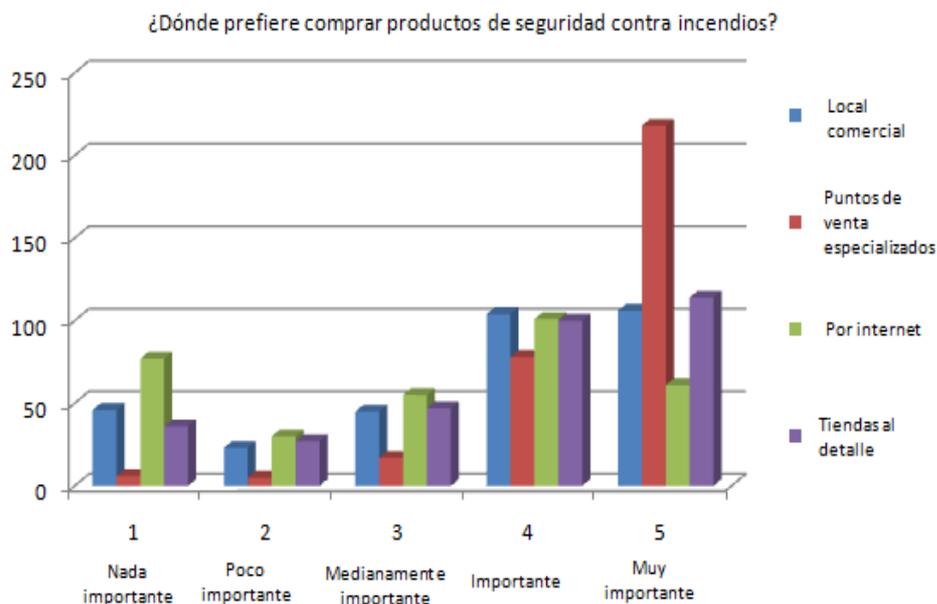
	Frecuencia					Total
	1 Nada importante	2 Poco importante	3 Medianamente importante	4 Importante	5 Muy importante	
Local comercial	46	23	45	104	106	324
Puntos de venta especializados y autorizados	6	5	17	78	218	324
Por internet	77	30	55	101	61	324
Tiendas al detalle	36	27	47	100	114	324

Fuente: Encuestas población objetivo

Tabla 38 Resultados pregunta 13 porcentajes

	Porcentaje					Total
	1 Nada importante	2 Poco importante	3 Medianamente importante	4 Importante	5 Muy importante	
Local comercial	14,2	7,1	13,89	32,1	32,72	100
Puntos de venta especializados y autorizados	1,85	1,54	5,25	24,07	67,28	100
Por internet	23,77	9,26	16,98	31,17	18,83	100
Tiendas al detalle	11,11	8,33	14,51	30,86	35,19	100

Fuente: Encuestas población objetivo



Fuente: Encuestas población objetivo

## Gráfico 26 Resultados pregunta 13

### Análisis

El 67,28% de los encuestados prefieren comprar los productos de seguridad contra incendios en puntos de venta especializados y autorizados, esta razón es valorada como muy importante, sin embargo también es importante para un 32,10% comprar en locales comerciales que cuentan con estos productos aunque no sean especializados. Comprar por internet les parece nada importante con 23,77%.

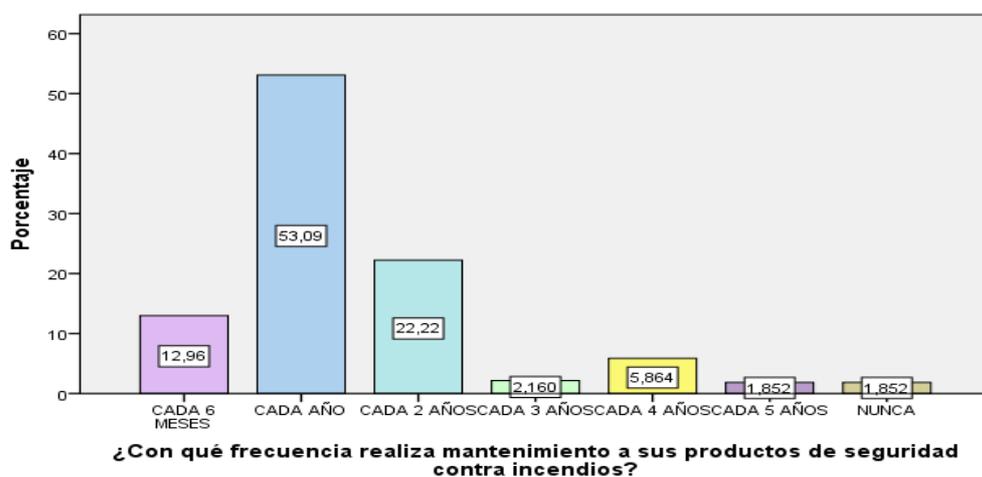
Con estos resultados se tiene claro que Ecuatepi vendería más en punto de venta y no por medio de su sitio web.

Tabla 39 Resultados pregunta 14

¿Con qué frecuencia realiza mantenimiento a sus productos de seguridad contra incendios?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
CADA 6 MESES	42	13	13
CADA AÑO	172	53,1	53,1
CADA 2 AÑOS	72	22,2	22,2
CADA 3 AÑOS	7	2,2	2,2
CADA 4 AÑOS	19	5,9	5,9
CADA 5 AÑOS	6	1,9	1,9
NUNCA	6	1,9	1,9
Total	324	100	100

Fuente: Encuestas población objetivo



Fuente: Encuestas población objetivo

Gráfico 27 Resultados pregunta 14

## Análisis

El 53,09% de las empresas y negocios realizan cada año mantenimiento de sus productos de seguridad contra incendios y un 22,22% cada 2 años, mientras que el 1,85% nunca ha realizado mantenimiento.

Con esta información se puede identificar el comportamiento del cliente y dar seguimiento post venta para mantener al cliente.

Tabla 40 Resultados pregunta 15 frecuencias

¿Realiza recarga de extintores? Cada cuánto tiempo

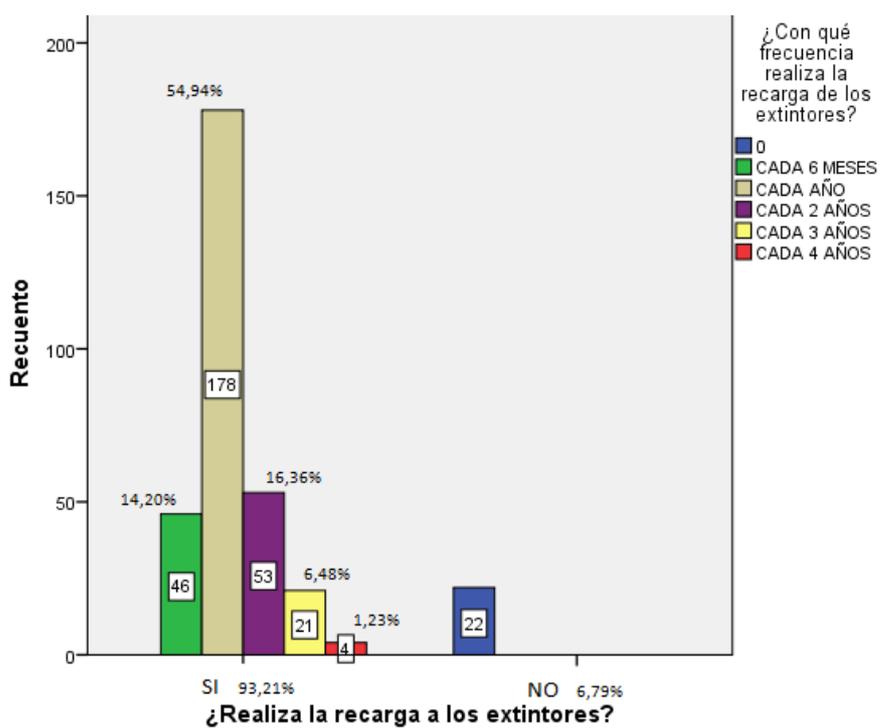
		¿Con qué frecuencia realiza la recarga de los extintores?						Total
		CADA 0 MESES	CADA 6 MESES	CADA AÑO	CADA 2 AÑOS	CADA 3 AÑOS	CADA 4 AÑOS	
¿Realiza la recarga a los extintores?	SI	0	46	178	53	21	4	302
	NO	22	0	0	0	0	0	22
Total		22	46	178	53	21	4	324

Fuente: Encuestas población objetivo

Tabla 41 Resultados pregunta 15 porcentajes

Porcentaje		¿Con qué frecuencia realiza la recarga de los extintores?						Total
		CADA 0 MESES	CADA 6 MESES	CADA AÑO	CADA 2 AÑOS	CADA 3 AÑOS	CADA 4 AÑOS	
¿Realiza la recarga a los extintores?	SI	0	14,2	54,94	16,36	6,48	1,23	93,2
	NO	6,79	0	0	0	0	0	6,79
Total		6,79	14,2	54,94	16,36	6,48	1,23	100

Fuente: Encuestas población objetivo



Fuente: Encuestas población objetivo

Gráfico 28 Resultados pregunta 15

### Análisis

El 93,21% de los encuestados si recarga al extintor y el 54,94% lo realizan cada año mientras que el 6,79% nunca lo hace. Significa que la empresa debe prever la materia prima en mayor cantidad cada año.

Tabla 42 Resultados pregunta 16 frecuencias

¿Investiga y analiza el producto antes de tomar una decisión de compra? ¿Qué atributos analiza?

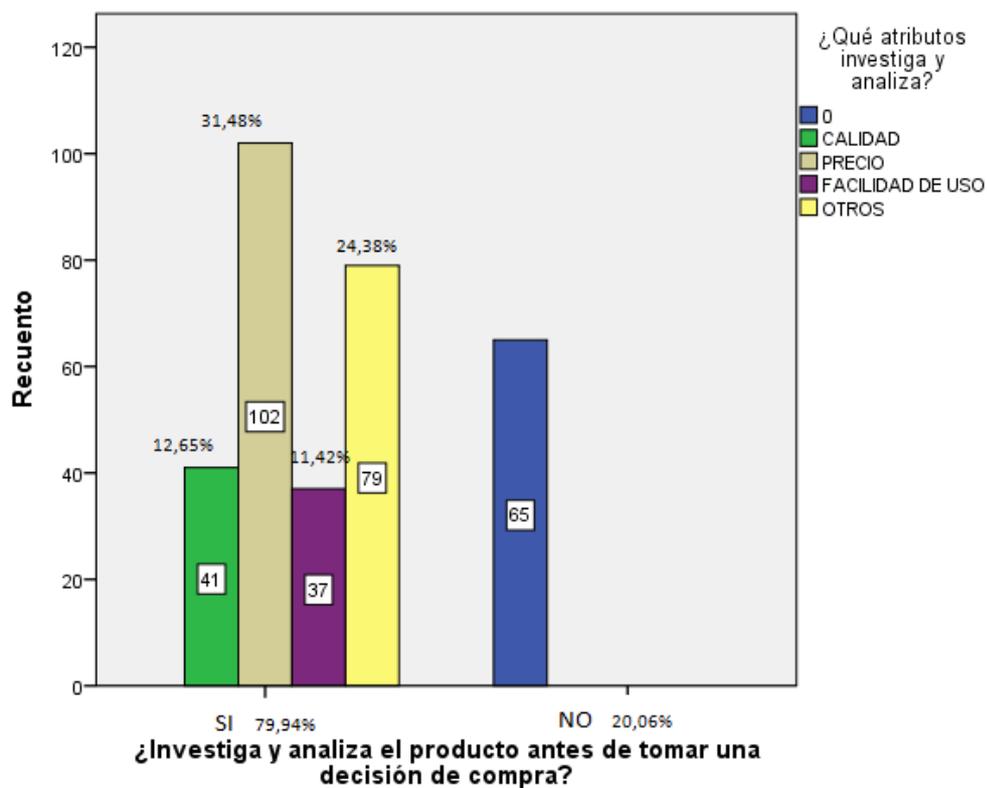
¿Qué atributos investiga y analiza?							
		0	CALIDAD	PRECIO	FACILIDAD DE USO	OTROS	Total
¿Investiga y analiza el producto antes de tomar una decisión de compra?	SI	0	41	102	37	79	259
	NO	65	0	0	0	0	65
Total		65	41	102	37	79	324

Fuente: Encuestas población objetivo

Tabla 43 Resultados pregunta 16 porcentajes

¿Qué atributos investiga y analiza?							
		0	CALIDAD	PRECIO	FACILIDAD DE USO	OTROS	Total
¿Investiga y analiza el producto antes de tomar una decisión de compra?	SI	0	12,65	31,48	11,42	24,38	79,94
	NO	20,1	0	0	0	0	20,06
Total		20,1	12,65	31,48	11,42	24,38	100

Fuente: Encuestas población objetivo



Fuente: Encuestas población objetivo

Gráfico 29 Resultados pregunta 16

### Análisis

El 79,94% de los encuestados investiga y analiza el producto antes de comprar y el precio es el atributo que más influye en la decisión de compra con un 31,48% seguido de un 24,38% que es la durabilidad y la marca. El 20,06% no analiza ni investiga ningún atributo al momento de comprar.

Para la empresa este resultado no es tan favorable pues el precio de los productos que oferta son los más altos del mercado.

Tabla 44 Resultados pregunta 17

¿Le gustaría reemplazar sus productos antiguos por nuevos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
SI	234	72,2	72,2
NO	90	27,8	27,8
Total	324	100	100

Fuente: Encuestas población objetivo



Fuente: Encuestas población objetivo

Gráfico 30 Resultados pregunta 17

### Análisis

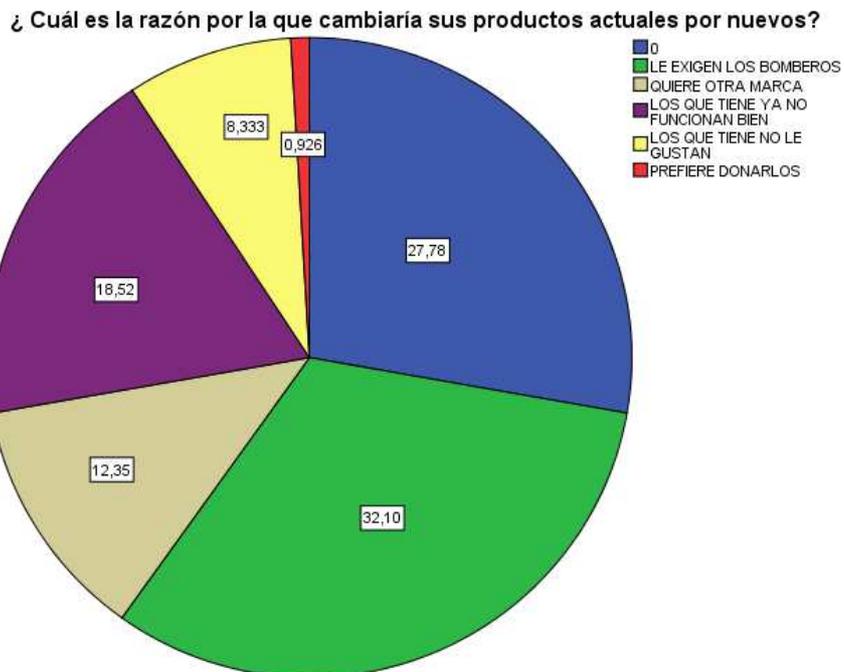
El 72,22% de los dueños o administradores de empresas y negocios si les gustaría reemplazar sus productos de seguridad por nuevos y el 27,78% no lo haría. La empresa tiene un mercado potencial a mediano y largo plazo muy importante.

Tabla 45 Resultados pregunta 1

¿Cuál es la razón por la que usted cambiaría sus productos actuales por nuevos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
NO CAMBIARIAN	90	27,8	27,8
LE EXIGEN LOS BOMBEROS	104	32,1	32,1
QUIERE OTRA MARCA	40	12,3	12,3
LOS QUE TIENE YA NO FUNCIONAN BIEN	60	18,5	18,5
LOS QUE TIENE NO LE GUSTAN	27	8,3	8,3
PREFIERE DONARLOS	3	0,9	0,9
Total	324	100	100

Fuente: Encuestas población objetivo



Fuente: Encuestas población objetivo

Gráfico 31 Resultados pregunta 18

## Análisis

De los encuestados que sí cambiarían sus productos de seguridad, el 32,10% lo haría porque le exigen los bomberos y un mínimo de personas con un 0,92% prefiere donarlos.

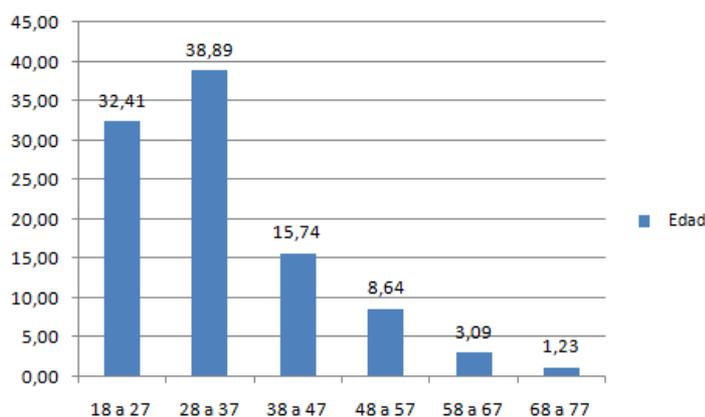
Estos valores indican que los clientes no cambiarían el producto a menos que se les exija cambiar o estén deteriorados, lo que significa que no existe una necesidad de compra voluntaria por parte del cliente.

Tabla 46 Resultados pregunta 20

Edad

Rangos Edad							Total
	18 a 27	28 a 37	38 a 47	48 a 57	58 a 67	68 a 77	
Personas	105	126	51	28	10	4	324
%	32,41	38,89	15,74	8,64	3,09	1,23	100

Fuente: Encuestas población objetivo



Fuente: Encuestas población objetivo

Gráfico 32 Resultados pregunta 20

## Análisis

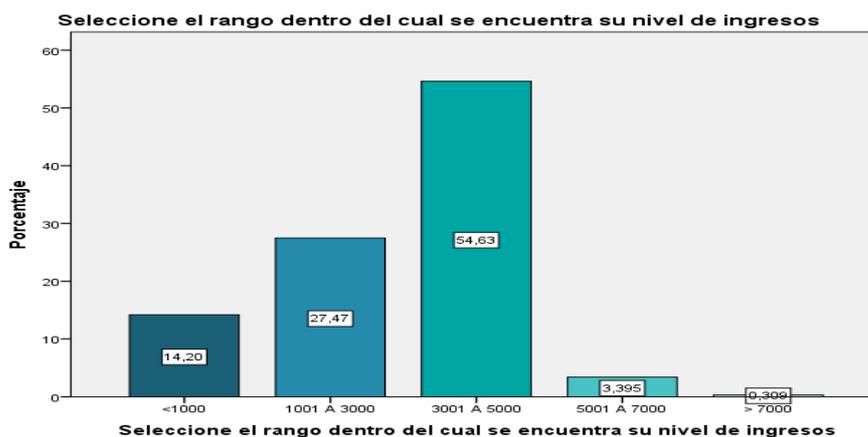
La mayoría de personas dueñas o administradores de empresas y negocios locales que cuentan con productos de seguridad contra incendios se encuentran en edades entre 28 a 37 años con un 38,89%

Tabla 47 Resultados pregunta 21

Rango de nivel de ingresos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
<1000	46	14,2	14,2
1001 A 3000	89	27,5	27,5
3001 A 5000	177	54,6	54,6
5001 A 7000	11	3,4	3,4
> 7000	1	0,3	0,3
Total	324	100	100

Fuente: Encuestas población objetivo



Fuente: Encuestas población objetivo

Gráfico 32 Resultados pregunta 21

## Análisis

De los encuestados el 54,63% tiene un rango de ingresos de su empresa o negocio entre 3001 a 5000 dólares mensuales. Considerando que son empresas y negocios cuentan con bajos ingresos al mes, haciendo que se justifique su bajo presupuesto en seguridad contra incendios.

Tabla 48 Resultados pregunta 22

¿En qué zona vive?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
NORTE	161	49,7	49,7
SUR	104	32,1	32,1
CENTRO	30	9,3	9,3
VALLES	29	9	9
Total	324	100	100

Fuente: Encuestas población objetivo



Fuente: Encuestas población objetivo

Gráfico 33 Resultados pregunta 22

## Análisis

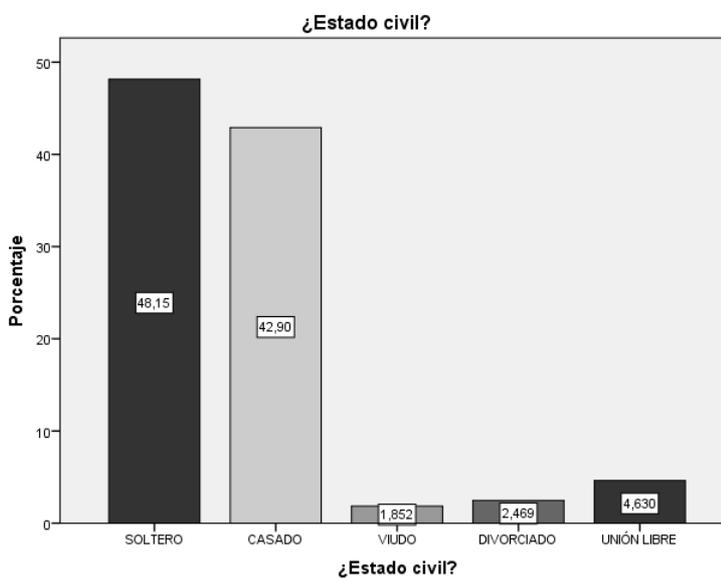
El 49,69% de los encuestados tienen ubicados sus negocios o empresas en el norte de Quito, seguido de un 32,10% en el sur y valores menores al 10% en el centro de Quito y valles aledaños. Se identifica las zonas donde existe mayor demanda de productos de seguridad contra incendios.

Tabla 49 Resultados pregunta 23

### Estado Civil

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
SOLTERO	156	48,1	48,1
CASADO	139	42,9	42,9
VIUDO	6	1,9	1,9
DIVORCIADO	8	2,5	2,5
UNIÓN LIBRE	15	4,6	4,6
Total	324	100	100

Fuente: Encuestas población objetivo



Fuente: Encuestas población objetivo

Gráfico 34 Resultados pregunta 23

## Análisis

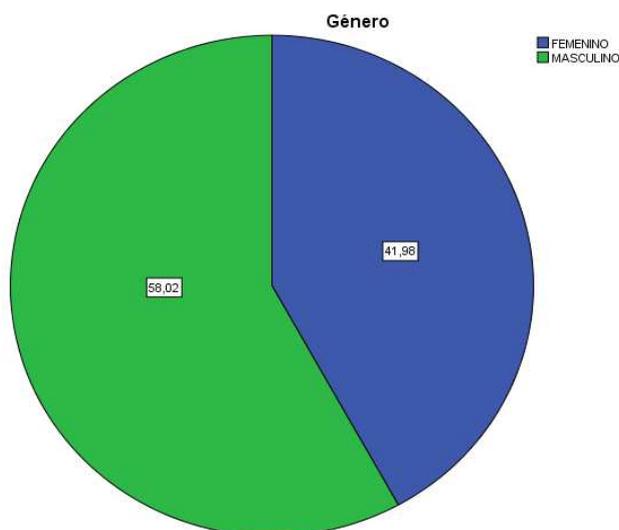
El 48,15% de los encuestados son solteros seguido del 42,90% casados.

Tabla 50 Resultados pregunta 24

Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
FEMENINO	136	42	42
MASCULINO	188	58	58
Total	324	100	100

Fuente: Encuestas población objetivo



Fuente: Encuestas población objetivo

Gráfico 35 Resultados pregunta 24

## Análisis

El 58,02% de los dueños o administradores encuestados son hombres y el 41,98% son mujeres. Esta información va a permitir a la empresa diseñar estrategias de negociación dirigidas a ejecutivos hombres para lograr nuevos clientes.

3.2.2 *Análisis Bivariado.* Se realiza los análisis de los cruces que aportan con mayor información a la empresa para el desarrollo de estrategias.

Tabla 51 Variables fabricación y adquisición frecuencias

### Extintores

		¿Con qué frecuencia adquiere extintores contra incendios?						
Frecuencia		No adquiere	Más adquiere	Normalmente adquiere	Regularmente adquiere	Poco adquiere	Muy poco adquiere	Total
Los productos de seguridad que compra prefiere que sean de fabricación	CHINA	1	20	2	3	27	30	83
	TAIWANESA	0	104	1	0	3	14	122
	ESTADOUNIDENSE	0	48	1	2	22	46	119
Total		1	172	4	5	52	90	324

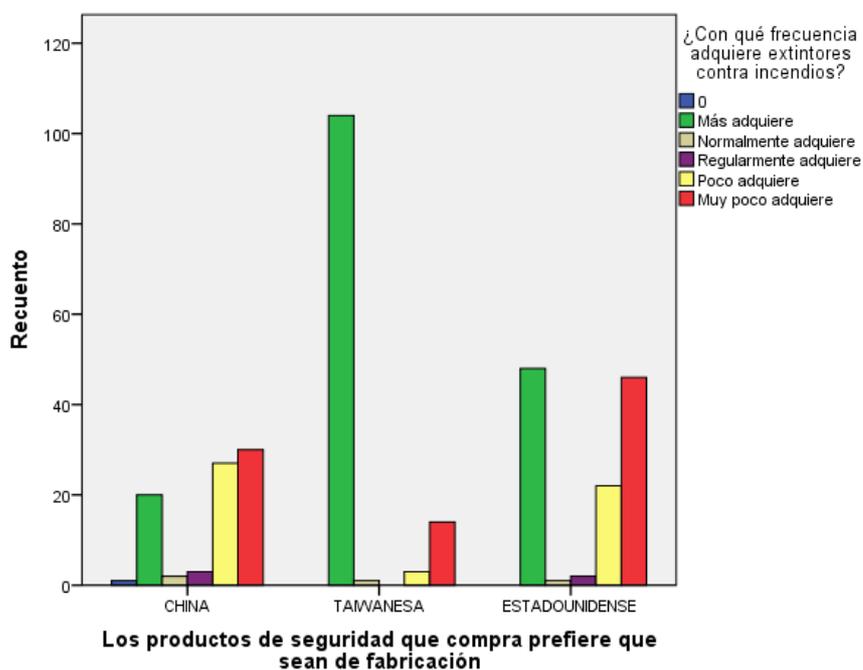
Fuente: Encuestas población objetivo

Tabla 52 Variables fabricación y adquisición porcentaje

## Extintores

		¿Con qué frecuencia adquiere extintores contra incendios?						
Porcentaje		No adquiere	Más adquiere	Normalmente adquiere	Regularmente adquiere	Poco adquiere	Muy poco adquiere	Total
Los productos de seguridad que compra prefiere que sean de fabricación	CHINA	0,31	6,17	0,62	0,93	8,33	9,26	25,6
	TAIWANESA	0	32,1	0,31	0	0,93	4,32	37,7
	ESTADOUNIDENSE	0	14,81	0,31	0,62	6,79	14,2	36,7
Total		0,31	53,09	1,23	1,54	16,05	27,78	100

Fuente: Encuestas población objetivo



Fuente: Encuestas población objetivo

Gráfico 36 Variables fabricación y adquisición extintores

## Análisis

El 32,10% de los encuestados que más adquieren extintores prefieren que sean de fabricación taiwanesa y el 14,81% prefiere de procedencia estadounidense. Sin embargo existe también un 14,20% muy poco adquiere de procedencia estadounidense.

Los extintores que mayormente se venden son de marcas taiwanesas, siendo beneficioso para el cliente y la empresa pues son de alta calidad y de precios accesibles.

Tabla 53 Variables Fabricación y adquisición frecuencias

Central contra incendios

Frecuencia		¿Con qué frecuencia adquiere central contra incendios?						Total
		No adquiere	Más adquiere	Normalmente adquiere	Regularmente adquiere	Poco adquiere	Muy poco adquiere	
Los productos de seguridad que compra prefiere que sean de fabricación	CHINA	12	37	5	8	11	10	83
	TAIWANESA	10	94	1	3	7	7	122
	ESTADOUNIDENSE	17	54	6	10	13	19	119
Total		39	185	12	21	31	36	324

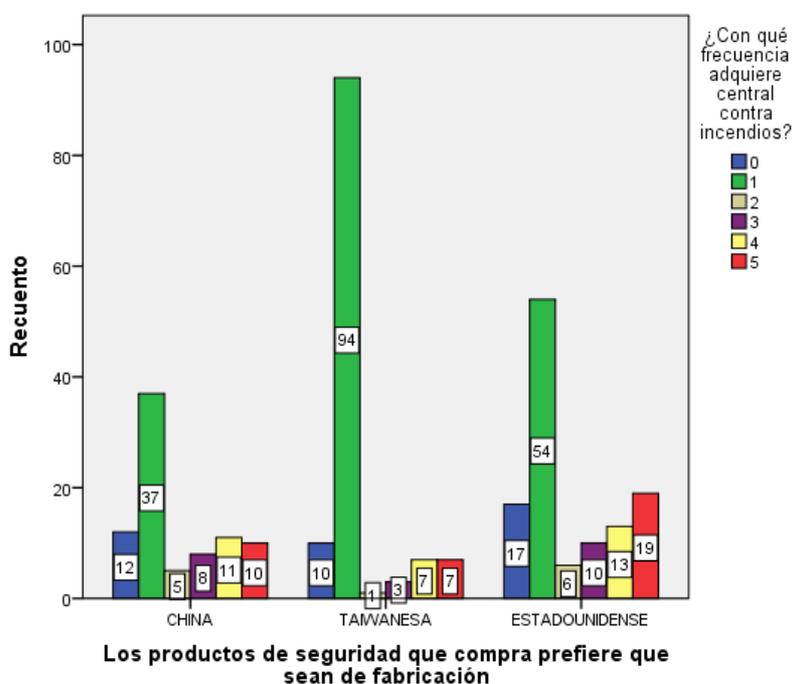
Fuente: Encuestas población objetivo

Tabla 54 Variables Fabricación y adquisición porcentajes central contra incendios

Porcentaje	¿Con qué frecuencia adquiere central contra incendios?	Total
------------	--	-------

		No adquiere	Más adquiere	Normalmente adquiere	Regularmente adquiere	Poco adquiere	Muy poco adquiere	
Los productos de seguridad que compra prefiere que sean de fabricación	CHINA	3,7	11,42	1,54	2,47	3,4	3,09	25,6
	TAIWANESA	3,09	29,01	0,31	0,93	2,16	2,16	37,7
	ESTADOUNIDENSE	5,25	16,67	1,85	3,09	4,01	5,86	36,7
	Total	12,04	57,1	3,7	6,48	9,57	11,11	100

Fuente: Encuestas población objetivo



Fuente: Encuestas población objetivo

Gráfico 37 Variables Fabricación y adquisición central contra incendios

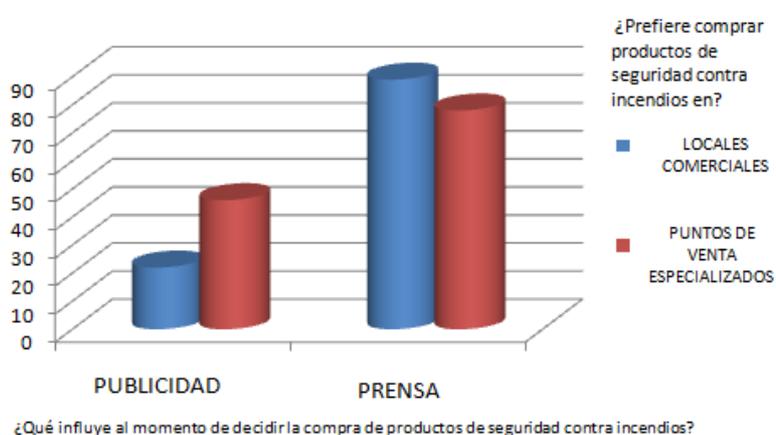
### Análisis

El 29,01% de los encuestados que más adquieren centrales contra incendios prefieren que estos productos sean de procedencia taiwanesa.

Tabla 55 Influencia y preferencia de compra frecuencia

Frecuencia		¿Prefiere comprar productos de seguridad contra incendios en?	
		Local comercial	Puntos de venta especializados
¿Qué influye al momento de decidir la compra de productos de seguridad contra incendios?	Publicidad	22	89
	Prensa	46	78

Fuente: Encuestas población objetivo



Fuente: Encuestas población objetivo

Gráfico 38 Influencia y preferencia de compra

**Análisis**

De los encuestados que consideraron muy importante estas alternativas los que se influyen más por la publicidad compran en puntos de venta especializados y autorizados, mientras que los que se influyen más por la prensa compran en locales comerciales.

Tabla 56 Adquiere productos de seguridad contra incendios en puntos de venta especializados frecuencias

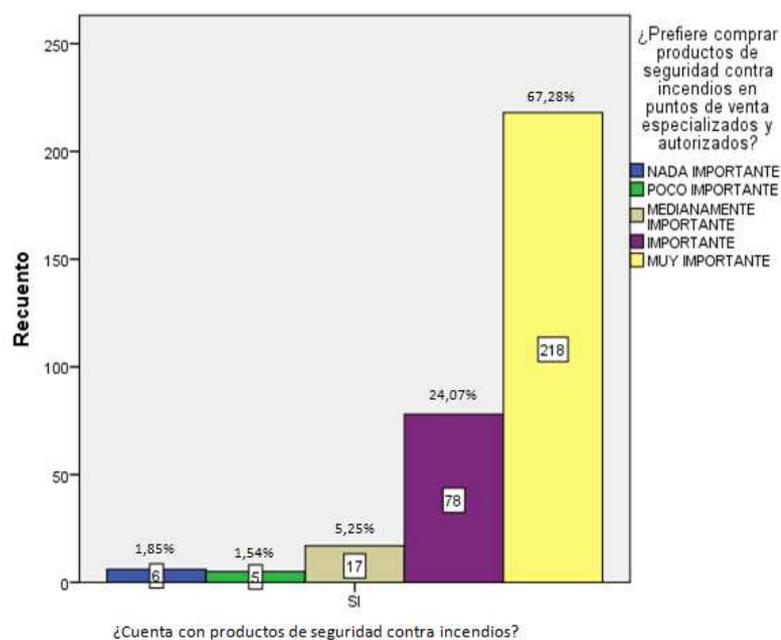
		¿Prefiere comprar productos de seguridad contra incendios en puntos de venta especializados y autorizados?					
Frecuencia		NADA IMPORTANTE	POCO IMPORTANTE	MEDIANAMENTE IMPORTANTE	IMPORTANTE	MUY IMPORTANTE	Total
Cuenta con productos de seguridad contra incendios	SI	6	5	17	78	218	324
Total		6	5	17	78	218	324

Fuente: Encuestas población objetivo

Tabla 57 Adquiere productos de seguridad contra incendios en puntos de venta especializados porcentajes

		¿Prefiere comprar productos de seguridad contra incendios en puntos de venta especializados y autorizados?					
Frecuencia		NADA IMPORTANTE	POCO IMPORTANTE	MEDIANAMENTE IMPORTANTE	IMPORTANTE	MUY IMPORTANTE	Total
Cuenta con productos de seguridad contra incendios	SI	1,85	1,54	5,25	24,07	67,28	100
Total		1,85	1,54	5,25	24,07	67,28	100

Fuente: Encuestas población objetivo



Fuente: Encuestas población objetivo

Gráfico 39 Adquiere productos de seguridad contra incendios en puntos de venta especializados

### Análisis

El 67,28% de los encuestados que cuentan con productos de seguridad contra incendios consideran muy importante adquirir estos productos en puntos de venta especializados y autorizados.

Tabla 58 Frecuencia mantenimiento en puntos de venta especializados

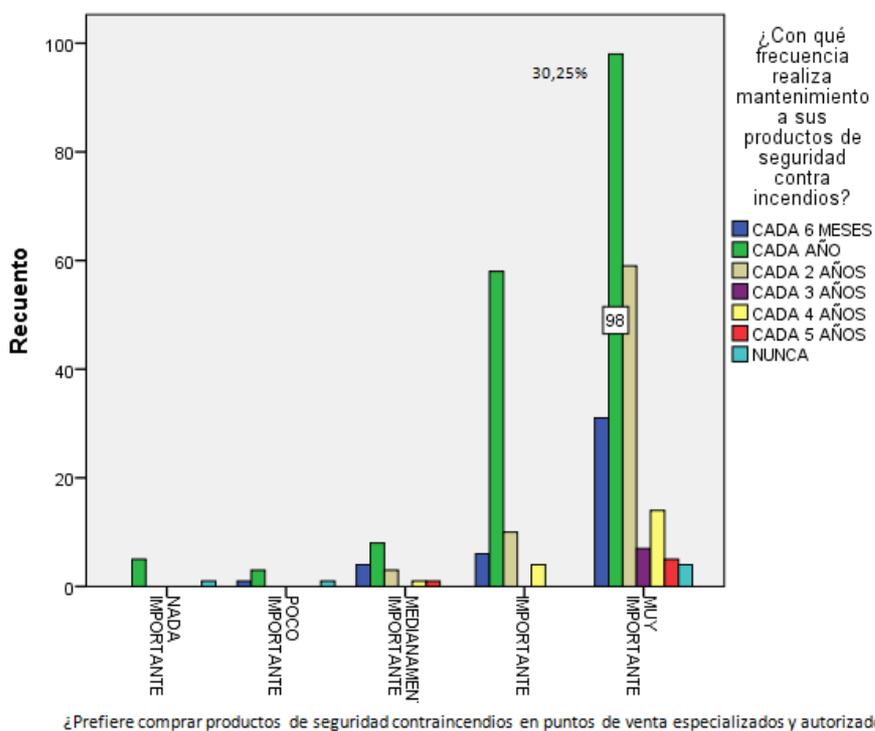
Frecuencia		¿Con qué frecuencia realiza mantenimiento a sus productos de seguridad contra incendios?							Total
		CADA 6 MESES	CADA AÑO	CADA 2 AÑOS	CADA 3 AÑOS	CADA 4 AÑOS	CADA 5 AÑOS	NUNCA	
¿Prefiere comprar productos de seguridad contra incendios en puntos de venta especializados y autorizados?	NADA IMPORTANTE	0	5	0	0	0	0	1	6
	POCO IMPORTANTE	1	3	0	0	0	0	1	5
	MEDIANAMENTE IMPORTANTE	4	8	3	0	1	1	0	17
	IMPORTANTE	6	58	10	0	4	0	0	78
	MUY IMPORTANTE	31	98	59	7	14	5	4	218
Total		42	172	72	7	19	6	6	324

Fuente: Encuestas población objetivo

Tabla 59 Frecuencia mantenimiento en puntos de venta especializados en porcentajes

Porcentaje		¿Con qué frecuencia realiza mantenimiento a sus productos de seguridad contra incendios?							Total
		CADA 6 MESES	CADA AÑO	CADA 2 AÑOS	CADA 3 AÑOS	CADA 4 AÑOS	CADA 5 AÑOS	NUNCA	
¿Prefiere comprar productos de seguridad contra incendios en puntos de venta especializados y autorizados?	NADA IMPORTANTE	0	1,54	0	0	0	0	0,31	1,85
	POCO IMPORTANTE	0,31	0,93	0	0	0	0	0,31	1,54
	MEDIANAMENTE IMPORTANTE	1,23	2,47	0,93	0	0,31	0,31	0	5,25
	IMPORTANTE	1,85	17,9	3,09	0	1,23	0	0	24,07
	MUY IMPORTANTE	9,57	30,25	18,21	2,16	4,32	1,54	1,23	67,28
Total		12,96	53,09	22,22	2,16	5,86	1,85	1,85	100

Fuente: Encuestas población objetivo



Fuente: Encuestas población objetivo

Gráfico 40 Frecuencia mantenimiento en puntos de venta especializados

**Análisis**

El 30,25% de los encuestados que prefiere adquirir los productos de seguridad contra incendios en puntos de venta especializados realizan mantenimiento de sus productos cada año.

Tabla 60 Reemplazo de productos y razón frecuencia

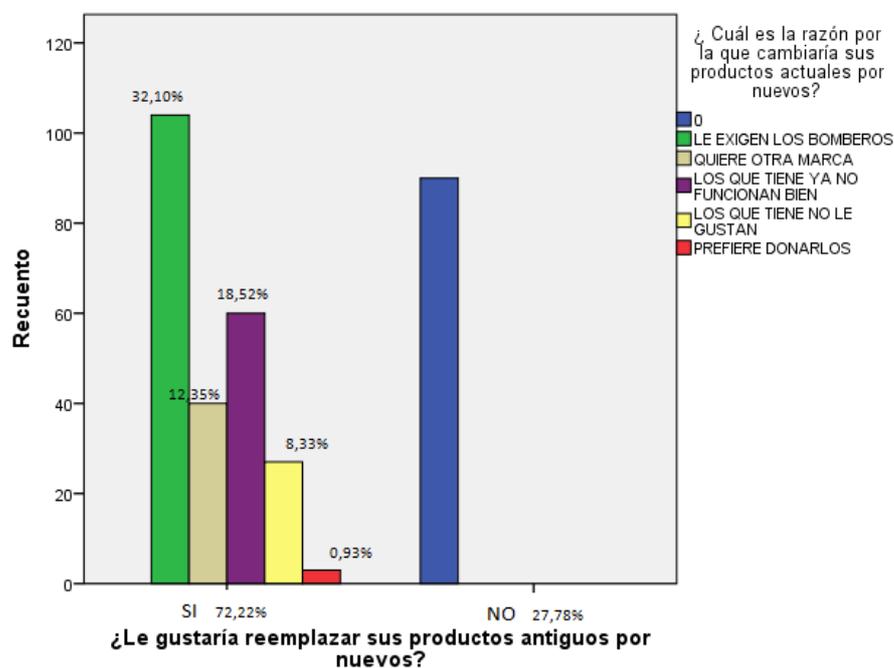
Frecuencia		¿Cuál es la razón por la que cambiaría sus productos actuales por nuevos?						Total
		0	LE EXIGEN LOS BOMBEROS	QUIERE OTRA MARCA	LOS QUE TIENE YA NO FUNCIONAN BIEN	LOS QUE TIENE NO LE GUSTAN	PREFIERE DONARLOS	
¿Le gustaría reemplazar sus productos antiguos por nuevos?	SI	0	104	40	60	27	3	234
	NO	90	0	0	0	0	0	90
Total		90	104	40	60	27	3	324

Fuente: Encuestas población objetivo

Tabla 61 Reemplazo de productos y razón porcentaje

Porcentaje		¿Cuál es la razón por la que cambiaría sus productos actuales por nuevos?						Total
		0	LE EXIGEN LOS BOMBEROS	QUIERE OTRA MARCA	LOS QUE TIENE YA NO FUNCIONAN BIEN	LOS QUE TIENE NO LE GUSTAN	PREFIERE DONARLOS	
¿Le gustaría reemplazar sus productos antiguos por nuevos?	SI	0	32,1	12,35	18,52	8,33	0,93	72,22
	NO	27,8	0	0	0	0	0	27,78
Total		27,8	32,1	12,35	18,52	8,33	0,93	100

Fuente: Encuestas población objetivo



Fuente: Encuestas población objetivo

#### Gráfico 41 Reemplazo de productos y razón

##### Análisis

El 72,22% de los encuestados si les gustaría cambiar sus productos actuales por nuevos y un 32,10% lo haría porque le exigen los bomberos.

Es un resultado en que notamos que el cliente no cambiaría sus productos por que desee cambiarlos sino por una norma u obligación.

#### 3.2 .3 Resultados de la investigación

Una vez concluida la investigación de mercados se ha llegado a determinar que la seguridad y la prevención de accidentes son las principales razones por lo que se adquiere productos de seguridad contra incendios. Otros de los aspectos relevantes por

los cuales compran es la facilidad de transportar y de usar estos productos. Sin embargo es el precio el atributo que mayormente influye al momento de adquirirlos.

Los dueños o administradores de empresas y negocios prefieren que los productos contra incendios sean fabricados en Taiwán y Estados Unidos, no obstante estos son de precios elevados.

Considerando los roles en el proceso de compra, son los administradores de las empresas quienes inician con la idea de comprar y deciden comprar estos productos con efectos influenciadores de la publicidad y la prensa.

Dentro de los productos que compran se nombran como más importantes y de mayor consumo las redes hídricas, centrales contra incendios, extintores y servicio de recarga, siendo estos adquiridos en puntos de venta especializados y autorizados.

El proceso de compra para estos productos conlleva a una investigación previa de los atributos antes de decidir la compra, considerando importante buscar información en puntos de venta especializados y por internet. Ya realizada la compra, estos empresarios realizan anualmente el mantenimiento de sus equipos y recarga de extintores.

### 3.3 Análisis de la Oferta

#### 3.3.1 Discrimen oferta

Tabla 62 Rango de ingresos por venta al por menor de otros productos en puestos de venta

	De \$1 a \$9999	De \$10000 a \$29999	De \$30000 a \$49999	De \$50000 a \$69999	TOTAL
PROMEDIO DE INGRESOS	\$ 5.000,00	\$ 19.999	\$ 39.999	\$ 59.999	
NÚMERO DE EMPRESAS	2145	602	120	40	2.907
INGRESOS DE LA INDUSTRIA	\$10.725.000	\$ 12.039.699	\$ 4.799.940	\$ 2.399.980	\$ 29.964.619
	De \$70000 a \$89999	De \$90000 a \$199999	De \$200000 a \$399999	Más de \$400000	TOTAL
PROMEDIO DE INGRESOS	\$ 79.999	\$ 144.999	\$ 299.999	\$ 400.000	
NÚMERO DE EMPRESAS	20	31	15	22	88
INGRESOS DE LA INDUSTRIA	\$ 1.599.990	\$ 4.494.984	\$ 4.499.985	\$ 8.800.000	\$ 19.394.959
					TOTAL \$49.359.578

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC

Tabla 63 Ingresos por ventas y prestación de servicios empresas especializadas

Ventas y prestación de servicios
\$49.359.578

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC

Tabla 64 Discrimen oferta

Ventas anuales de la industria	Puntos de venta especializados y autorizados	Oferta
\$49.359.578	67,28%	33.209.124,08
Ventas anuales puntos de venta especializados	Motivo de compra (Por seguridad)	Oferta
33.209.124,08	57,41%	19.065.358,13

Fuente: Encuestas población objetivo

El total de ingresos por ventas y prestación de servicios en puntos de venta especializados en seguridad contra incendios se encuentra en \$19.065.358,13 este valor es dividido para el precio promedio de este tipo de productos para obtener la oferta actual.

Tomando la fuente de la administración de Ecuatepi S.A., el precio de venta promedio de los productos de seguridad contra incendios es \$70,00.

La oferta actual de la industria de seguridad contra incendios es 272.362 artículos al año.

3.3.2 *Proyección Oferta.* Según datos obtenidos del censo económico 2010 se explica la siguiente tabla para determinar el porcentaje de creación de nuevas empresas y negocios en el país.

Tabla 65 Creación de nuevas empresas en Ecuador

Año	Número de empresas creadas
2009	58.964
2010	94.708
Crecimiento	35.744
Total empresas en el país	405.509
% Crecimiento	8,81%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC

Tabla 66 Oferta proyectada

<b>Proyección oferta</b>			
<b>Años</b>	<b>Oferta</b>	<b>Crecimiento número de empresas</b>	<b>Oferta proyectada</b>
2013	272.362		
2014	272.362	8,81%	296.369
2015	296.369	9,59%	324.795
2016	324.795	10,55%	359.048

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC

### 3.4 Análisis de la Demanda

3.4.1 *Discrimen demanda.* Se toma la población total del estudio realizado y se calcula el porcentaje de personas que adquieren productos de seguridad contra incendios, el mismo que se obtuvo de resultado en las encuestas; para calcular la demanda de productos de seguridad contra incendios.

Tabla 67 Discrimen demanda consumo de productos de seguridad contra incendios

<b>Número de empresas objeto de estudio</b>	<b>% Consumo productos de seguridad contra incendios</b>	<b>Demanda de productos de seguridad contra incendios</b>
99,952	97%	96,953

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC, Encuestas población objetivo

Una vez calculado el número de empresas que adquieren productos de seguridad contra incendios hacemos el discrimen por lugar donde adquiere el producto el resultado más importante.

Tabla 68 Discrimen demanda consumo en puntos de venta especializados

Demanda de productos de seguridad contra incendios	Puntos de venta especializados y autorizados	Total
96,953	67,28%	65,230

Fuente: Encuestas población objetivo

Tabla 69 Frecuencia de consumo

Porcentaje de personas que adquieren productos de seguridad contra incendios en puntos de venta especializados	Frecuencia Anual %	Frecuencia	Cantidad
67,28%	30,25%	1	1

Fuente: Encuestas población objetivo

Cálculo demanda actual

$$\text{Demanda} = \text{IC} * \text{C} * \text{FC} * \text{NC} * \text{P}$$

Donde:

IC = Intención de Compra

C = Cantidad

FC = Frecuencia de Compra

NC = Número de Consumidores

P = Precio

Datos para la demanda actual

- Se ha considerado la frecuencia de consumo anual ya que representa el 30,25%
- La cantidad de productos de seguridad contra incendios 7 unid. Ya que existe este valor de productos como mayormente adquiridos.

- La cantidad de consumidores 1 ya que cada empresa cuenta con un representante.

- El precio promedio del producto es \$70

$$D = IC * C * FC * NC * P$$

$$\text{Demanda actual} = 0.6728 * 7 * 1 * 1 * 70$$

$$\text{Demanda anual en dólares} = \$329.697$$

$$\text{Demanda anual de la muestra} = \$329.697 * 348 = \$114.734.556,00$$

$$\text{Demanda anual de la población objetivo} = \$114.734.556,00 * 36 = \$4.130.444.016$$

El valor 36 equivale al 36% que representa a la población

$$(348 * 100) / 96.953 = 0,36$$

Tabla 70 Demanda en unidades

Bases de segmentación	Componentes	Demanda población objetivo
<b>GEOGRÁFICAS</b>		
Por ciudad	1 Quito	99,952
<b>CONDUCTUALES</b>		
Consumo	2 Adquiere productos de seguridad contra incendios	96,953
	Adquiere estos productos en puntos de venta especializados	65,230
Frecuencia de compra	3 1 vez al año	65.230* 1 = <b>65.230</b>
		<b>Demanda</b>

Fuente: Encuestas población objetivo

Demanda en unidades: 65.230(población objetivo) \* 7(cantidad) = 456.610 unidades

### 3.4.2 Proyección Demanda

Tabla 71 Demanda proyectada

Años	Demanda	Proyección demanda	
		Crecimiento número de empresas	Demanda proyectada
2013	456.610		
2014	456.610	8,81%	496.858
2015	496.858	9,59%	544.514
2016	544.514	10,55%	601.939

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC

### 3.5 Estimación de la Demanda Insatisfecha

La demanda insatisfecha se conforma del mercado que aún no ha sido captado por la competencia. Su valor se obtiene de la demanda menos la oferta.

Tabla 72 Demanda Insatisfecha

Años	Demanda Insatisfecha (D – O)			
	Demanda	Oferta	Demanda insatisfecha	%
2014	496.858	296.369	200.489	
2015	544.514	324.795	219.719	9,59
2016	601.939	359.048	242.891	11,55

Fuente: Encuestas población objetivo

### 3.6 Captación del mercado

Considerando a la demanda insatisfecha como mercado potencial, se tiene un valor de 242.891 productos de seguridad contra incendios demandados por las empresas y negocios en la ciudad de Quito.

Considerando información brindada por Ecuatepi se cuenta con un promedio de 6 visitas a empresas por día y 9 que nos visitan en el punto de venta, siendo un total de

15 clientes al día, sin embargo la capacidad máxima de visitas diarias es de 12 empresas y la capacidad de atención al cliente en punto de venta es 16.

Para definir el porcentaje de captación del mercado se realizan los siguientes cálculos aproximados.

Tabla 73 Cálculo del porcentaje de captación del mercado

	Día	Semana	Mes	Año
Número de visitas a empresas capacidad no aprovechada	6	30	120	1.440
Número de visitas al punto de venta capacidad no aprovechada	7	35	140	1.680
Promedio de productos adquiridos al año por empresa				7
Promedio de productos adquiridos por las 3.120 empresas (3.120x7)				21.840
Ventas anuales promedio de las 3.120 empresas (21.840x\$70)				\$1.528.800
Porcentaje de captación de mercado a los 3 años				36,15%

Fuente: Ecuatepi S.A.

El 36,13% que representa el porcentaje de captación del mercado de la demanda insatisfecha se obtuvo tomando como referencia los 21.840 productos que se estima vender aprovechando el máximo de nuestra capacidad de visitas.

Si la demanda insatisfecha del 2014 es de 200.489 que representa el 100% de demanda insatisfecha de ese año, se calcula con una regla de tres simple el porcentaje que representan los 21.840 productos que Ecuatepi puede captar para este año. Siendo el 10,89% el porcentaje de captación de mercado para el 2014.

Tomamos este valor de 10,89% y le multiplicamos el porcentaje de crecimiento de la demanda insatisfecha al 2015 correspondiente a 9,59% y se obtiene que nuestra

captación de mercado para el 2015 es de 11,94%. El mismo cálculo se realiza para el 2016 y obtenemos el 13,32% de captación de mercado.

Tabla 74 Porcentaje de captación de mercado por año

	2014	2015	2016
DEMANDA INSATISFECHA	200489	219719	242891
% DE CRECIMIENTO DE DEMANDA INSATISFECHA		9,59	11,55
PORCENTAJE CAPTACIÓN DE MERCADO	10,89	11,94	13,32

Fuente: Cálculos de las encuestas población objetivo

## CAPITULO 4

### DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING Y PROPUESTA DE MARKETING MIX

#### *4.1 Filosofía Corporativa*

*Misión de Ecuatepi S.A.*

Somos un grupo de profesionales técnicos especializados en la venta y distribución de equipos de seguridad contra incendios a nivel nacional, brindamos un servicio de calidad a nuestros clientes para satisfacer sus necesidades y aportar productivamente a la sociedad.

#### *Visión de Ecuatepi S.A.*

Ser una empresa reconocida y distinguida, en seguridad contra incendios, enfocada a la calidad y desarrollo de nuestros productos y servicios, en evolución con la tecnología y enfrentar nuevos mercados.

#### *Valores corporativos*

- Excelencia en el servicio

Somos competentes para brindar continuamente lo mejor a nuestros clientes internos y externos.

- Liderazgo

Influimos positivamente en el trabajo en equipo, obteniendo resultados exitosos.

- Responsabilidad

Nos enfocamos en el cumplimiento de las funciones, reconocemos y asumimos las consecuencias de nuestras acciones.

- Lealtad

Trabajamos en equipo y somos recíprocos con la confianza puesta en nosotros.

### *Objetivos corporativos*

- Optimizar costos y gastos
- Incrementar los ingresos de la compañía
- Lograr reconocimiento como los mejores en seguridad contra incendios
- Incrementar las relaciones con nuestros clientes
- Posicionar la empresa
- Contar con información y tecnología que brinde soporte a las estrategias
- Sostener el crecimiento de la empresa manejando un excelente liderazgo y trabajo en equipo.

## *4.2 Filosofía estratégica de marketing*

### *4.2.1 Visión estratégica de Marketing*

Tabla 75 Visión estratégica de Marketing Ecuatepi S.A.

<b>¿Cuándo?</b>	Para el 2017
<b>¿Qué?</b>	Llegar a nuevos mercados y posicionamiento

<b>¿Cómo?</b>	Desarrollo de estrategias de penetración de mercados
<b>¿Con quién?</b>	Toda la organización
<b>¿Para qué?</b>	Incrementar las ventas, el posicionamiento y la satisfacción del cliente.
<b>¿Dónde?</b>	Provincia de Pichincha

Fuente: Ecuatepi S.A.

Tabla 76 Elementos de la Visión estratégica de Marketing

FACTORES	PARÁMETROS	DEFINICIÓN
<b>Posición en el mercado</b>	Crecimiento	Líderes
<b>Tiempo</b>	Mediano y largo plazo	5 años
<b>Ámbito del mercado (Marketing)</b>	Definición del negocio	Ofrecer productos y servicios de seguridad contra incendios.
<b>Principio de marketing</b>	Definidos	Desarrollo y mejora continua

Fuente: Ecuatepi S.A.

### *Visión estratégica de marketing*

Desarrollar estrategias de penetración de mercados y comunicación para llegar a nuevas plazas, permitiendo el incremento de las ventas, el alto posicionamiento y fidelización de nuestros clientes.

#### 4.2.2 Objetivos estratégicos de Marketing

Tabla 77 Objetivos estratégicos de marketing Ecuatepi

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS			
1	<b>Rentabilidad</b>	<b>O1</b>	Desarrollar nuevos mercados
2	<b>Ventas</b>	<b>O2</b>	Expansión del mercado
3	<b>Participación de mercado</b>	<b>O3</b>	Diferenciación
4	<b>Penetración</b>	<b>O4</b>	Publicidad y promoción

Fuente: Ecuatepi S.A.

#### Objetivos Estratégicos de marketing

1. Ofertar nuestros productos y servicios a nuevos mercados en la ciudad de Quito.
2. Expandirnos a nuevas plazas de mercado a nivel nacional.
3. Lograr la diferenciación con el mejor servicio en el mercado de seguridad contra incendios.
4. Desarrollar estrategias publicitarias para incrementar las ventas locales.

Para tener clara la figura del plan de marketing estratégico de Ecuatepi se relaciona a los objetivos estratégicos con las estrategias a ejecutar.

Tabla 78 Relación entre objetivos y estrategias de marketing Ecuatepi

Objetivos	Estrategias	P's de Marketing
O1: Ofertar nuestros productos y servicios a nuevos mercados en la ciudad de Quito.	Campaña de marketing para contrarrestar el riesgo de incendios en los hogares.	Producto

O2: Expandirnos a nuevas plazas de mercado a nivel nacional.	Apertura de un nuevo punto de venta.	Plaza
	Creación de una línea de productos económica.	Precio
O3: Lograr la diferenciación con el mejor servicio en el mercado de seguridad contra incendios.	Unidades de recargas móviles para la ciudad de Quito	Producto
O4: Desarrollar estrategias publicitarias para incrementar las ventas locales.	Desarrollo de eventos como ferias y casas abiertas interactivas	Promoción

Tabla 79 Vinculación entre FODA y estrategias de marketing

MATRIZ DE ESTRATEGIAS FODA VINCULADA CON EL MIX DE MARKETING			
		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FACTORES EXTERNOS		O1: Expansión a nuevos mercados O2: Incremento de la demanda de productos contra incendios O3: Poder de negociación frente a los proveedores O4: No existen productos sustitutos	A1: Incrementa el precio de productos importados
FACTORES INTERNOS		<b>ESTRATEGIAS FO</b> FO1: Desarrollar una campaña de marketing para contrarrestar el riesgo de incendios en hogares. FO2: Apertura de un nuevo punto de venta.	<b>ESTRATEGIAS FA</b> FA1: Lograr diferenciación en el servicio creando unidades de recargas móviles para la ciudad de Quito.
<b>FORTALEZAS</b> F.1: Existe una buena administración del área financiera F.2: Diferenciación en el servicio F.3: Asesores comerciales altamente capacitados F.4: Maneja un sistema logístico directo F.5: Ampliación de canales de pago	<b>DEBILIDADES</b> D1: Reducción número de asesores comerciales D2: Bajos recursos de marketing y publicidad D3: Política de no financiamiento a clientes particulares	<b>ESTRATEGIAS DO</b> DO1: Creación y lanzamiento al mercado de una línea de productos económicos de seguridad contra incendios.	<b>ESTRATEGIAS DA</b> DA1: Desarrollo de eventos como ferias y casas abiertas interactivas

### *4.3 Plan operativo de marketing mix*

No es más que el desarrollo de proyectos que van a permitir alcanzar el objetivo de incrementar las ventas de Ecuatepi.

Mezclando las 4 P's del marketing como son el Producto, Precio, Plaza y Promoción y en secuencia con los objetivos estratégicos se desarrollan los siguientes proyectos:

*4.3.1 Estrategias de Producto.* Este proyecto se plantea con la finalidad de ofertar los productos de Ecuatepi a nuevos mercados en la ciudad de Quito.

Tabla 80 Proyecto para desarrollo de mercados

PROYECTO N° 1		
<b>I. INFORMACIÓN GENERAL</b>		
Empresa:	Ecuatepi S.A.	
Programa:	Producto	
Proyecto:	Desarrollo de mercados	
Responsable:	Marketing	
<b>II. OBJETIVOS</b>		
Enfoque estratégico:	Rentabilidad	
Objetivo estratégico:	Ofertar nuestros productos y servicios a nuevos mercados en la ciudad de Quito.	
Objetivo del proyecto:	Concientizar a la población de la importancia que tiene adquirir productos de seguridad contra incendios para los hogares.	
Meta:	Obtener nuevos clientes	
Descripción:	Desarrollar una campaña de marketing por redes sociales y publicidad BTL que permitan a la población decidir la compra de extintores y la respectiva recarga anualmente para disminuir los riesgos de incendios en los hogares.	
<b>III. PRESUPUESTO</b>		
Presupuesto de Costos aproximado:	\$ 11.972,52	
<b>IV. CURSOS DE ACCIÓN</b>		
TIEMPO	2014 – 2015	
ACTIVIDAD	A M J J A S O N D E F M A RESPONSABLE	
<b>I. PLANIFICACIÓN</b>		
Segmentar el mercado de hogares en Quito por nivel de ingresos.	■	Gerente de Marketing
Selección del segmento objetivo	■	Gerente de Marketing
<b>II. OPERACIÓN DEL PROYECTO</b>		
Diseño de la publicidad BTL	■	Publicista
Contratación del servicio de publicidad BTL	■	Gerente de Marketing
Ejecución de publicidad BTL	■ ■ ■ ■	Gerente de Marketing
Diseño de la publicidad en redes sociales y programas de emailing	■	Diseñador Gráfico
Ejecución de la publicidad en redes sociales y programas de emailing	■ ■ ■ ■	Gerente de Marketing
<b>III. EVALUACIÓN DEL PROYECTO</b>		
Nivel de incremento de ventas	■	Gerente de Marketing
Eficiencia de la publicidad	■	Gerente de Marketing
<b>IV. RESULTADOS</b>		
* Fecha de inicio	abr-14	
* Fecha de terminación	abr-15	
* Indicadores	Nivel de ventas y eficiencia de la publicidad	
<b>V. OBSERVACIONES</b>		
-----		

Tabla 81 Proyecto para participación de mercados

PROYECTO N° 2		
<b>I. INFORMACIÓN GENERAL</b>		
Empresa:	Ecuatepi S.A.	
Programa:	Producto	
Proyecto:	Participación de mercado	
Responsable:	Marketing	
<b>II. OBJETIVOS</b>		
Enfoque estratégico:	Diferenciación	
Objetivo estratégico:	Lograr la diferenciación con el mejor servicio en el mercado de seguridad contra incendios.	
Objetivo del proyecto:	Brindar el mejor servicio e innovación en el mercado de seguridad contra incendios.	
Meta:	Diferenciación por innovación del producto y calidad en el servicio	
Descripción:	La empresa pone a disposición un nuevo servicio con la creación de unidades móviles de recarga directamente a domicilio.	
<b>III. PRESUPUESTO</b>		
Presupuesto de Costos aproximado:	\$ 52.317,00	
<b>IV. CURSOS DE ACCIÓN</b>		
TIEMPO	2014	
TIEMPO	2014 – 2015	
ACTIVIDAD	J A S O N D	RESPONSABLE
<b>I. PLANIFICACIÓN</b>		
Buscar, seleccionar y comprar la máquina de recargas	■	Gerente de Marketing
Trámites aduaneros, recepción de la maquinaria e instalación	■ ■	Gerente de Marketing
<b>II. OPERACIÓN DEL PROYECTO</b>		
Diseño y ejecución de la publicidad del nuevo servicio de recarga a domicilio	■ ■	Publicista y Diseñador gráfico
Proceso de selección, contratación y capacitación del personal para este servicio	■ ■	Gerente de Recursos Humanos
Iniciación del nuevo servicio de unidades móviles de recarga	■ ■ ■	Gerente de Marketing
<b>III. EVALUACIÓN DEL PROYECTO</b>		
Nivel de incremento de ventas	■	Gerente de Marketing
<b>IV. RESULTADOS</b>		
* Fecha de inicio	jul-14	
* Fecha de terminación	dic-14	
* Indicadores	Nivel de ventas	
<b>V. OBSERVACIONES</b>		
Al evaluar la estrategia y obtener resultados positivos, se aplicará por tiempo indefinido		

## 4.3.2 Estrategia de Plaza

Tabla 82 Proyecto para expansión en mercado nacional

PROYECTO N° 3												
<b>I. INFORMACIÓN GENERAL</b>												
Empresa:	Ecuatapi S.A.											
Programa:	Plaza											
Proyecto:	Expansión de mercado											
Responsable:	Marketing											
<b>II. OBJETIVOS</b>												
Enfoque estratégico:	Ventas											
Objetivo estratégico:	Expandirnos a nuevas plazas de mercado a nivel nacional.											
Objetivo del proyecto:	Crear un nuevo punto de venta en la ciudad de Guayaquil											
Meta:	Incrementar ventas											
Descripción:	Abrir un punto de venta dirigido a un segmento específico en la ciudad de Guayaquil.											
<b>III. PRESUPUESTO</b>												
Presupuesto de Costos aproximado:	\$ 14.424,00											
<b>IV. CURSOS DE ACCIÓN</b>												
TIEMPO	2015-2016											
ACTIVIDAD	M	J	J	A	S	O	N	D	E	F	M	RESPONSABLE
<b>I. PLANIFICACIÓN</b>												
Desarrollar una investigación del mercado de Guayaquil												Gerente de Marketing
Selección del segmento objetivo												Gerente de Marketing
<b>II. OPERACIÓN DEL PROYECTO</b>												
Selección de la ubicación y adecuaciones del punto de venta												Gerente financiero y Gerente de marketing
Creación de estrategias a ser aplicadas y diseño de la publicidad												Gerente de marketing y Diseñador gráfico
Ejecución de la publicidad												Gerente de marketing
Inicio de actividades en el nuevo punto de venta												Gerente de Marketing
<b>III. EVALUACIÓN DEL PROYECTO</b>												
Nivel de incremento de ventas												Gerente de Marketing
<b>IV. RESULTADOS</b>												
* Fecha de inicio								may-15				
* Fecha de terminación								mar-16				
* Indicadores								Nivel de ventas				
<b>V. OBSERVACIONES</b>												
Al evaluar la estrategia y obtener resultados positivos, se aplicará por tiempo indefinido												

## 4.3.3 Estrategia de Precio

Tabla 83 Proyecto para expansión de mercado

PROYECTO N° 4												
<b>I. INFORMACIÓN GENERAL</b>												
Empresa:	Ecuatapi S.A.											
Programa:	Precio											
Proyecto:	Expansión de mercado											
Responsable:	Marketing											
<b>II. OBJETIVOS</b>												
Enfoque estratégico:	Ventas											
Objetivo estratégico:	Expandirnos a nuevas plazas de mercado a nivel nacional.											
Objetivo del proyecto:	Introducimos a un nuevo mercado con una línea económica de productos de seguridad contra incendios.											
Meta:	Incrementar ventas											
Descripción:	Crear una línea de productos económicos de seguridad contra incendios, buscando proveedores de marcas más económicas que permitan ofertar al nuevo mercado productos con precios competitivos, pero no dejar de lado los otros productos de altos precios.											
<b>III. PRESUPUESTO</b>												
Presupuesto de Costos aproximado:	\$ 813,00											
<b>IV. CURSOS DE ACCIÓN</b>												
TIEMPO	2015 - 2016											
ACTIVIDAD	M	J	J	A	S	O	N	D	E	F	M	RESPONSABLE
<b>I. PLANIFICACIÓN</b>												
Selección de productos que conforman la línea económica	■											Gerente de Marketing
Negociación con los proveedores	■											Gerente de Marketing
<b>II. OPERACIÓN DEL PROYECTO</b>												
Análisis y fijación de precios de los productos de la línea económica		■	■									Gerente financiero y Gerente de marketing
Diseño y ejecución de la publicidad de la nueva línea económica de productos			■									Publicista y Diseñador gráfico
Lanzamiento al mercado de la nueva línea				■	■	■	■					Gerente de Marketing
<b>III. EVALUACIÓN DEL PROYECTO</b>												
Nivel de incremento de ventas										■		Gerente de Marketing
<b>IV. RESULTADOS</b>												
* Fecha de inicio								may-15				
* Fecha de terminación								mar-15				
* Indicadores								Nivel de ventas				
<b>V. OBSERVACIONES</b>												
Al evaluar la estrategia y obtener resultados positivos, se aplicará por tiempo indefinido												

## 4.3.4 Estrategia de Promoción

Tabla 84 Proyecto de publicidad y promoción

PROYECTO N° 5						
<b>I. INFORMACIÓN GENERAL</b>						
Empresa:	Ecuatepi S.A.					
Programa:	Promoción					
Proyecto:	Publicidad y promoción					
Responsable:	Marketing					
<b>II. OBJETIVOS</b>						
Enfoque estratégico:	Penetración					
Objetivo estratégico:	Desarrollar estrategias publicitarias para incrementar las ventas locales.					
Objetivo del proyecto:	Incrementar las ventas y crear relaciones con el cliente.					
Meta:	Que el cliente identifique nuevos atributos de decisión de compra e incrementar las ventas.					
Descripción:	Realizar eventos como ferias o casa abierta en el cual el cliente pueda interactuar con el producto, con simulaciones de fuego, detección de humo, uso de los extintores y proceso de recarga con el fin de que el cliente evalíe la calidad de los productos y servicios que oferta Ecuatepi, para no solo involucrar al precio como factor decisivo de compra.					
<b>III. PRESUPUESTO</b>						
Presupuesto de Costos aproximado:	\$ 10.833,34					
<b>IV. CURSOS DE ACCIÓN</b>						
TIEMPO	2016					
ACTIVIDAD	M	J	J	A	S	O
	RESPONSABLE					
<b>I. PLANIFICACIÓN</b>						
Seleccionar al grupo de clientes que participará en el evento	■					
Gerente de Marketing						
Escoger el lugar donde se realizará la feria y realizar las adecuaciones	■					
Gerente de Marketing						
<b>II. OPERACIÓN DEL PROYECTO</b>						
Seleccionar los productos que se utilizarán en el evento		■				
Gerente de marketing						
Dar aviso y preparar al personal de la empresa que participa en el evento			■			
Gerente de marketing						
Invitar a los clientes seleccionados			■			
Gerente de marketing						
Ejecución de la feria			■	■		
Gerente de Marketing						
<b>III. EVALUACIÓN DEL PROYECTO</b>						
Nivel de incremento de ventas				■		
Gerente de Marketing						
Satisfacción del cliente				■		
Gerente de Marketing						
<b>IV. RESULTADOS</b>						
* Fecha de inicio	may-15					
* Fecha de terminación	oct-16					
* Indicadores	Nivel de ventas					
<b>V. OBSERVACIONES</b>						
-----						

## CAPÍTULO 5

### ANÁLISIS FINANCIERO

#### 5.1 Presupuesto

Se calcula el gasto estimado que tendrá cada actividad que se ejecuta para las estrategias.

Tabla 85 Presupuesto de gastos para proyecto

PRESUPUESTO GENERAL				
INGRESOS/ MES	2013	2014	2015	2016
<b>VENTAS PRODUCTOS</b>	<b>\$ 181.980,40</b>	<b>\$ 1.878.266,91</b>	<b>\$ 3.914.902,89</b>	<b>\$ 6.427.550,07</b>
EXTINTORES	\$ 51.994,40	\$ 591.245,55	\$ 1.238.694,13	\$ 2.037.467,15
SEÑALIZACIÓN	\$ 38.995,80	\$ 130.724,09	\$ 240.857,09	\$ 376.730,85
DETECTORES	\$ 46.794,96	\$ 200.112,24	\$ 384.191,70	\$ 611.294,98
CENTRALES CONTRA INCENDIOS	\$ 12.998,60	\$ 344.694,64	\$ 742.943,46	\$ 1.234.272,68
GABINETES	\$ 20.797,76	\$ 257.918,51	\$ 542.616,07	\$ 893.854,36
OTROS PRODUCTOS	\$ 10.398,88	\$ 353.571,88	\$ 765.600,43	\$ 1.273.930,05
<b>SERVICIO DE RECARGAS</b>	<b>\$ 77.991,60</b>	<b>\$ 115.010,52</b>	<b>\$ 159.457,05</b>	<b>\$ 214.291,82</b>
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 259.972,00</b>	<b>\$ 1.993.277,43</b>	<b>\$ 4.074.359,94</b>	<b>\$ 6.641.841,89</b>
GASTOS/ AÑO	2013	2014	2015	2016
<b>COSTOS</b>				
Mercadería	\$ 79.382,38	\$ 1.267.137,08	\$ 1.521.380,34	\$ 1.876.963,81
Sueldos	\$ 68.420,16	\$ 72.751,16	\$ 78.353,00	\$ 83.814,20
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>				
Arriendo	\$ 10.800,00	\$ 11.145,60	\$ 17.502,26	\$ 18.144,59
Servicios Básicos	\$ 10.440,00	\$ 10.774,08	\$ 19.158,85	\$ 19.861,98
Combustible	\$ 4.800,00	\$ 4.953,60	\$ 33.912,12	\$ 35.156,69
Otros gastos	\$ 4.800,00	\$ 4.953,60	\$ 5.112,12	\$ 5.299,73
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>\$ 178.642,54</b>	<b>\$ 1.371.715,11</b>	<b>\$ 1.675.418,68</b>	<b>\$ 2.039.241,01</b>

Continúa...

<b>PRESUPUESTO GENERAL</b>				
<b>PROYECTOS/ MES</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
<b>PROYECTO 1 DESARROLLO DE MERCADOS (PRODUCTO)</b>				
Diseño de la publicidad BTL		\$ 1.626,00		
Contratación del servicio de publicidad BTL		\$ 4.611,52		
Ejecución de publicidad BTL		\$ 3.200,00		
Diseño y ejecución de la publicidad en redes sociales y programas de emailing			\$ 2.535,00	
<b>TOTAL PROYECTO 1</b>				<b>\$ 11.972,52</b>
<b>PROYECTOS 2 PARTICIPACIÓN DE MERCADOS (PRODUCTO)</b>				
Adquisición de máquina de recargas		\$ 30.000,00		
Trámites aduaneros		\$ 18.708,00		
Instalación máquina		\$ 876,00		
<b>PROYECTO 3 EXPANSIÓN DE MERCADO (PLAZA)</b>				
Desarrollar una investigación del mercado de Guayaquil			\$ 4.853,00	
Adecuaciones del punto de venta			\$ 8.758,00	
Diseño y ejecución de la publicidad nuevo punto de venta			\$ 813,00	
<b>TOTAL PROYECTO 3</b>				<b>\$ 14.424,00</b>
<b>PROYECTO 4 EXPANSIÓN DE MERCADO (PRECIO)</b>				
Diseño y ejecución de la publicidad de la nueva línea económica de productos				\$ 813,00
<b>TOTAL PROYECTO 4</b>				<b>\$ 813,00</b>
<b>PROYECTO 5 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN (PROMOCIÓN)</b>				
Adecuaciones y renta del sitio del evento				\$ 3.422,30
Productos de exhibición y uso				\$ 6.598,04
Invitación de clientes				\$ 813,00
<b>TOTAL PROYECTO 5</b>				<b>\$ 10.833,34</b>
<b>TOTAL PROYECTOS</b>				<b>\$ 90.359,86</b>
<b>UTILIDAD ANUAL</b>	<b>\$ 81.329,46</b>	<b>\$ 559.807,80</b>	<b>\$ 2.381.982,26</b>	<b>\$ 4.590.954,55</b>

Fuente: Ecuatepi S.A.

## 5.2 Estado de resultados

Tabla 86 Estado de Resultados Proforma

ESTADO DE RESULTADOS PRO FORMA	2014	2015	2016
Ventas Netas	\$ 1.993.277,43	\$ 4.074.359,94	\$ 6.641.841,89
Costos variables	\$ 1.267.137,08	\$ 1.521.380,34	\$ 1.876.963,81
Utilidad Bruta	\$ 726.140,35	\$ 2.552.979,60	\$ 4.764.878,08
Costos fijos	\$ 99.624,44	\$ 148.926,22	\$ 156.977,46
Depreciación	\$ 53.010,00	\$ 53.010,00	\$ 53.010,00
Amortización de gastos pre operaciones	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Utilidad de Operaciones	\$ 573.505,92	\$ 2.351.043,38	\$ 4.554.890,62
Intereses	\$ 7.996,07	\$ 9.297,76	\$ 1.301,69
Utilidad antes de Impuestos y participaciones	\$ 565.509,85	\$ 2.341.745,62	\$ 4.553.588,93
Impuestos y participaciones	\$ 195.383,65	\$ 809.073,11	\$ 1.573.264,97
<b>Utilidad Neta</b>	<b>\$ 370.126,19</b>	<b>\$ 1.532.672,51</b>	<b>\$ 2.980.323,95</b>

Fuente: Ecuatepi S.A.

## 5.3 Flujo de caja proyectado

Tabla 87 Flujo de caja proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO	0	1	2	3
<b>A.- INGRESOS OPERACIONALES</b>				
Recuperación en ventas		\$ 1.993.277,43	\$ 4.074.359,94	\$ 6.641.841,89
<b>TOTAL DE INGRESOS OPERACIONALES</b>		\$ 1.993.277,43	\$ 4.074.359,94	\$ 6.641.841,89
<b>B.- EGRESOS OPERACIONALES</b>				
Costos variables		\$ 1.267.137,08	\$ 1.521.380,34	\$ 1.876.963,81
Costos fijos		\$ 99.624,44	\$ 148.926,22	\$ 156.977,46
<b>TOTAL DE EGRESOS DE OPERACIÓN</b>		\$ 1.366.761,51	\$ 1.670.306,56	\$ 2.033.941,28
<b>C.- FLUJO OPERACIONAL</b>				
		\$ 626.515,92	\$ 2.404.053,38	\$ 4.607.900,62
<b>D.- INGRESOS NO OPERACIONALES</b>				
Aporte de accionistas	\$ 68.310,04	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Crédito a largo plazo	\$ 159.390,10	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Valor residual	\$ 15.903,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>TOTAL INGRESOS NO OPERACIONALES</b>	\$ 243.603,14	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>E.- EGRESOS NO OPERACIONALES</b>				
Pago interés crédito a largo plazo		\$ 7.996,07	\$ 9.297,76	\$ 1.301,69
Pago principal del crédito a largo plazo		\$ 47.843,57	\$ 88.992,76	\$ 41.149,29
Pago de impuestos y participaciones		\$ 195.383,65	\$ 809.073,11	\$ 1.573.264,97
Adquisición de activos fijos	\$ 159.030,00	\$ 48.708,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Activo Diferido	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>TOTAL EGRESOS NO OPERACIONALES</b>	\$ 159.030,00	\$ 299.931,29	\$ 907.363,63	\$ 1.615.715,95
<b>F.- FLUJO NO OPERACIONAL</b>				
	\$ 84.573,14	-\$ 299.931,29	-\$ 907.363,63	-\$ 1.615.715,95
<b>G. FLUJO NETO</b>				
	\$ 84.573,14	\$ 326.584,62	\$ 1.496.689,75	\$ 2.992.184,66
<b>H.- SALDO INICIAL</b>				
	\$ 0,00	\$ 84.573,14	\$ 242.011,48	\$ 1.254.678,26
<b>REMANENTE PARA LOS ACCIONISTAS</b>				
	\$ 84.573,14	\$ 242.011,48	\$ 1.254.678,26	\$ 1.737.506,40

Fuente: Ecuatepi S.A.

### 5.4 Análisis Financiero

Tabla 88 Cálculo de la Tasa Interna de Retorno

<b>TMAR</b>	9 %
<b>VAN</b>	\$ 7.580.196,94
<b>TIR</b>	10,2 %

PERIODO DE RECUPERACION		
Año	Ingresos	INVERSION
0		\$ 227.700,14
1	\$ 1.993.277,43	
2	\$ 4.074.359,94	
3	\$ 6.641.841,89	

<b>CALCULO</b>	Formula		
	$\frac{-\$ 1.765.577,29}{\$ 4.074.359,94}$	-0,433338565	porcentaje
		0,566661435	Un año -total año
		6,799937225	Seis meses
		23,7	días
	<b>Recuperación</b>	<b>6 MESES Y 23 DIAS</b>	

Gráfico 42 Periodo de recuperación

Tabla 89 Análisis de Sensibilidad

ANALISIS DE SENSIBILIDAD					
VARIABLES	TIR	VAN	PRI	R b/c	RESULTADO
PROYECTOS	6222166,707	7.580.196,94	6 MESES Y 23 DIAS	4,242758202	<b>Viable</b>
(-10% ventas)	\$ 5.515.520,71	6.588.419,55	6 MESES Y 23 DIAS	3,818482381	<b>Viable</b>

#### Análisis financiero

El proyecto muestra un crecimiento acelerado a partir de la aplicación de las estrategias de marketing que se tomaron en consideración para los periodos anuales en los que se realizó el análisis de crecimiento de ventas de Ecuatepi.

Las proyecciones del estado de resultados y los flujos proyectados muestran un claro crecimiento de la rentabilidad así como de las ventas, pues la aplicación de estrategias de expansión y penetración de mercados permite adquirir nuevos clientes.

El análisis de la TMAR, TIR, VAN, nos muestran cifras muy optimistas con respecto a la aplicación de los diferentes proyectos que son parte de la estrategia de marketing planteada, lo que motiva una inversión que no es representativa respecto al crecimiento que proyecta la aplicación del mismo.

El periodo de retorno es de apenas 6 meses 23 días lo que nos puede garantizar el retorno de la inversión antes de finales de los 3 años, mejorando nuestros flujos de caja y permitiéndonos poder efectuar una renegociación de la deuda con el banco, para poder eliminar esa cuenta pendiente.

El proyecto si es bien llevado y tiene una disminución de hasta el 10% en sus ventas aún se lo puede considerar viable, siendo esto un factor determinante para la aplicación del mismo.

## CAPÍTULO 6

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### *6.1 Conclusiones*

Una vez culminado el estudio que se realizó a la empresa Técnicas Ecuatorianas de Protección contra Incendios ECUATEPI S.A., puedo manifestar que la misma no lleva a cabo un plan de marketing en el cual tengan claro los objetivos a ser alcanzados, esto ha impedido que puedan desarrollarse estrategias que permitan a la empresa el crecimiento esperado.

En lo concerniente al análisis macroambiental el sector de seguridad contra incendios está en crecimiento, sin embargo existen medidas del gobierno que apoyan a desarrollar mayor demanda para este mercado.

Los productos que se comercializan en esta empresa son importados desde Taiwán y Estados Unidos, siendo el ISD Impuesto de Salida de Divisas un rubro que encarece a los productos, ya que no se cuenta con los recursos necesarios para producir en el país.

En cuanto a tecnología la empresa se encuentra equipada con las mejores maquinarias y dispone de un sitio web altamente informativo, lo que le permite ganar prestigio en el mercado.

De acuerdo al análisis del mercado y a las estrategias planteadas se concluye que la empresa logrará los siguientes resultados:

- La empresa en los próximos 3 años busca una participación de mercado del 36.15%, de los cuales el 15,01% representa una recuperación de las ventas que disminuyeron en el año 2013 y el 21,14%, es la proyección de crecimiento real.

- Invertir en proyectos estratégicos de marketing es rentable para la empresa. Considerando que los proyectos no representan inversión elevada y los resultados en ventas son atractivos.
- Con la proyección de los estados de resultados la empresa obtendrá utilidades de más de 3 millones de dólares al finalizar el año 2016.
- Se logrará un beneficio de \$3,20 por cada \$1,00 que se invierta en los proyectos.
- Los proyectos son viables y el periodo de recuperación de cada uno es de 6 meses y 23 días aproximadamente.

## *6.2 Recomendaciones*

- Mantener el plan de marketing propuesto, el mismo que permita manejar y controlar el sistema de ventas de la empresa para que pueda cumplir con sus objetivos y la visión en los siguientes tres años.
- Segmentar a sus clientes y enfocar estrategias adecuadas a los diferentes grupos de mercado. Con la finalidad de establecer relaciones duraderas y mejorar la imagen de la empresa.
- Realizar periódicamente un seguimiento de atención al cliente con el objetivo de mejorar el servicio, representa un factor diferenciador.
- Aplicar el modelo de estrategias planteadas en este proyecto, que permita alcanzar incrementar las ventas y prestación de servicios.

## Bibliografía

- Banco Central del Ecuador. (s.f.). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 06 de Noviembre de 2013, de [http://www.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=inflacion](http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion)
- Bloom. (1995). *Constitución del Ecuador*. (2008). Quito.
- Dr. Rubén Barberán Torres . (s.f.). *Bomberos Calvas*. Recuperado el 28 de Octubre de 2013, de [http://www.bomberoscalvas.gob.ec/archivos/REGLAMENTO\\_PREVENCION\\_INCENDIOS.pdf](http://www.bomberoscalvas.gob.ec/archivos/REGLAMENTO_PREVENCION_INCENDIOS.pdf)
- Ferrel, O., & Hartline, M. (2005). *Estrategia de Marketing*. México D.F.: Cengage Learning.
- Gerencia de Ecuatepi*. (2013). Quito.
- Guillermo Lasso. (8 de Enero de 2013). *La República*. Recuperado el 8 de Noviembre de 2013, de <http://www.larepublica.ec/blog/economia/2013/01/08/el-impuesto-a-la-salida-de-divisas-afecta-a-todos-no-solo-a-los-bancos-reitera-lasso-2/>
- Hair, Bush, & Ortinau. (2003). *Investigación de Mercados*. México: Mc Graw Hill.
- Hernández, Fernández, & Baptista. (2006). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: Mc Graw Hill.
- Hernández, R., Fernández-Collado, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: Mc Graw Hill.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC. (s.f.). *INEC*. Recuperado el 08 de Noviembre de 2013, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/indice-verde-urbano-2010/>
- Lic. Luis Fernando Badillo. (2 de Abril de 2009). *Reglamento de Prevención, Mitigación y Protección contra Incendios*. Recuperado el 08 de Noviembre de 2013, de <http://www.bomberosquito.gob.ec/images/pdf/juridico/reglamentoprevencion.pdf>
- Michael Parking, Gerardo Esquivel, Mercedes Muñoz. (2007). *Macroeconomía*. México: Pearson.
- Plan del Buen Vivir*. (2009). Quito.
- PRO ECUADOR. (s.f.). *PRO ECUADOR*. Recuperado el 07 de Noviembre de 2013, de <http://www.proecuador.gob.ec/glossary/balanza-comercial/>
- Prof. Anival Cueto. (26 de 05 de 2012). *Clases de Marketing*. Recuperado el 30 de 10 de 2013, de <http://anibalcueto.blogspot.com/2012/05/cobertura-de-mercado.html>
- R. Bayon. (1978). *La protección contra incendios en la construcción*. Barcelona: Editores Tecnicosasociados.
- Ricoveri Marketing*. (s.f.). Recuperado el 14 de Octubre de 2013, de <http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id24.html>
- Servicio de Rentas Internas SRI. (s.f.). *Servicio de Rentas Internas SRI*. Recuperado el 08 de Noviembre de 2013, de <http://www.sri.gob.ec/web/10138/110>

