

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIA LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL

PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA TLT SOLUCIONES
EN LA CIUDAD DE QUITO

JOSÉ EDUARDO LARCO POZO

DIRECTOR: M.B.A. SOLÁ YÉPEZ LUIS FERNANDO

LINEA DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN Y ESTRATEGIA DE
MARKETING

QUITO, 2017

DIRECTOR DE DISERTACIÓN:

Mg. Solá Yépez Luis Fernando

INFORMANTES:

Mg. Leonardo Ávila

Mg. Edwin Suquillo

DEDICATORIA

A mis padres Galo Larco y Wilma Pozo que son
mi ejemplo de vida.

JOSE LARCO POZO

AGRADECIMIENTO

A Dios por las bendiciones que me ha dado en el transcurso de este camino.

A mi familia por todo el apoyo que me ha brindado en todo este recorrido que hemos vivido juntos.

A mis padres y hermanos que son un ejemplo de lucha y de amor para mí.

A mi pequeña familia, mi esposa Jessica Manzano y mi hijo Emilio que son la razón de mi ser y que día a día lucho por ellos y su bienestar.

A mis amigos en general, los de barrio, los de colegio y los de la Universidad, cada uno de ellos me han permitido ser la persona que soy.

A mis profesores que han sabido orientarme para poder conseguir este objetivo y en especial al Ing. Fernando Solá por su asesoramiento y apoyo en todo momento para poder llevar a cabo y hacer realidad este trabajo.

JOSE LARCO POZO

ÍNDICE

1. ANALISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA.....	2
1.1. ANÁLISIS EXTERNO	3
1.1.1. Macroambiente.....	3
1.1.1.1. Factores Económicos.....	4
1.2. MICROAMBIENTE	18
1.2.1. Mercados	19
1.2.2. Proveedores	19
1.3. ANALISIS INTERNO	24
1.3.1. Filosofía Empresarial	24
1.3.2. Estructura Organizacional	26
1.3.3. Gestión Administrativa.....	26
1.4. CARTERA DE SERVICIOS.....	27
2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	29
2.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	29
2.1.1. Objetivo General	29
2.1.2. Objetivos Específicos.....	29
2.2. MÉTODO DE LA INVESTIGACION.....	30
2.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN	30
2.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	31
2.4.1. Unidad de Análisis 1: Clientes	31
2.4.2. Unidad de Análisis 2: Potenciales Clientes.....	31
2.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	35
2.6. DISEÑO DE CUESTIONARIOS	36
2.6.1. Entrevistas.....	36
2.6.2. Encuesta	38
2.7. TABULACION Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	41
2.7.1. Entrevistas.....	42
2.7.2. Encuestas	43
2.8. CONCLUSIONES	49
3. GESTIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING	51
3.1 MERCADO META	51
3.2 OBJETIVOS DEL MARKETING	51

3.3 ESTRATEGIA GENÉRICA	52
3.4 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	53
3.5 ESTRATÉGIAS DE MARKETING MIX	55
3.5.1 Estrategias de Producto/Servicio	55
3.5.2 ESTRATEGIAS DE PRECIO	60
3.5.3. ESTRATEGIAS DE PLAZA	61
3.5.4. Estrategias de Promoción	63
4. IMPACTO FINANCIERO	66
4.1. PRESUPUESTO DE MARKETING	66
4.1.1. Presupuesto de Producto/ Servicio.....	66
4.1.2. Presupuesto de Precio	68
4.1.4. Presupuesto de Promoción.....	70
4.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	71
4.2.1. Presupuesto General de Marketing	71
4.2.2. Estado de Situación Financiera	73
4.2.3. Estado de Resultados Integral.....	75
4.2.4. Estado de Resultados Proyectado.....	76
4.3. EVALUACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS CON EL IMPACTO FINANCIERO	77
4.4. INDICADORES FINANCIEROS	78
4.4.1. Análisis Horizontal.....	79
4.4.2. Análisis Vertical	80
4.4.3 Tasa de Descuento	82
4.4.4 Valor actual neto (VAN)	82
4.4.5 Tasa Interna de Retorno (TIR)	83
4.4.6 Roi de Marketing.....	84
4.4.4. Análisis final.....	85
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	86
5.1. CONCLUSIONES	86
5.2. RECOMENDACIONES	88
6. BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS.....	90

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto, cuyo título es “PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA TLT SOLUCIONES EN LA CIUDAD DE QUITO” tiene como objetivo diseñar un plan estratégico de marketing para la empresa TLT SOLUCIONES, el cual le posicione a la empresa como uno de los principales proveedores de servicios de ingeniería en la ciudad de Quito y también en el Ecuador.

Para esto, varios capítulos fueron desarrollados, a continuación, se describen cada uno de ellos.

El Capítulo I abarca el análisis situacional, el cual incluye tanto un análisis externo como uno interno.

A continuación, el Capítulo II detalla la investigación de mercado, en ésta se consideran los objetivos, métodos, el tipo de investigación, la población y muestra, las técnicas e instrumentos usados, el diseño de los cuestionarios aplicados, la tabulación, el análisis de los resultados obtenidos de la información de campo y las correspondientes conclusiones del estudio ejecutado.

El Capítulo III, trata la gestión estratégica de marketing como tal, la cual abarca los objetivos de marketing, el mercado meta, la estrategia genérica, de posicionamiento y de marketing mix.

Finalmente, el Capítulo IV expone el impacto financiero del plan propuesto, éste contiene el presupuesto de marketing, la gestión de resultados, el ROI de marketing, el análisis horizontal y vertical, los estados financieros y el análisis final de los datos presentados.

Adicional a esto se presentan las conclusiones y recomendaciones más representativas que se obtiene del presente trabajo

INTRODUCCIÓN

TLT SOLUCIONES está creada para atender el sector residencial, industrial y petrolero del país brindando las mejores soluciones en ejecución de proyectos, ajustándose a los requerimientos de los clientes en base a sus necesidades técnicas, presupuestarias en el plazo solicitado, siempre en el total cumplimiento de estrictas normas de calidad.

La empresa TLT SOLUCIONES es una empresa familiar, motivo por el cual me permito realizar el plan de marketing.

Es importante mencionar que empresas relacionadas en esta área no tienen un impacto de marketing razón por la que es oportuno elaborar este plan y poder definir las estrategias para su implementación.

1. ANALISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA

Para empezar a analizar la empresa TLT SOLUCIONES se debe tener en cuenta la actividad económica en la que se desenvuelve ya que este es el objeto de estudio y para esto se tiene la clasificación nacional de actividades económicas.

La clasificación nacional de actividades económicas sirve para clasificar uniformemente las actividades o unidades económicas de producción, dentro de un sector de la economía, según la actividad económica principal que desarrolle, el encargado de elaborar la clasificación es el INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos).

Según el INEC (2016), dentro de las actividades que realiza la Empresa TLT SOLUCIONES están:

- C332 INSTALACIÓN DE MAQUINARIA Y EQUIPOS INDUSTRIALES.
- F4220 CONSTRUCCIÓN DE PROYECTOS DE SERVICIOS PÚBLICOS.
- F4290 CONSTRUCCIÓN DE OTRAS OBRAS DE INGENIERÍA CIVIL.
- F4321 INSTALACIONES ELÉCTRICAS.
- F4329 OTRAS INSTALACIONES PARA OBRAS DE CONSTRUCCIÓN.
- F4330 TERMINACIÓN Y ACABADO DE EDIFICIOS.
- F4390 OTRAS ACTIVIDADES ESPECIALIZADAS DE CONSTRUCCIÓN.

- **M7110 ACTIVIDADES DE ARQUITECTURA E INGENIERÍA Y ACTIVIDADES CONEXAS DE CONSULTORÍA TÉCNICA.**

De esta manera se puede observar que hay una gran variedad de actividades que realiza la empresa TLT SOLUCIONES en las que se puede destacar los servicios de ingeniería y actividades conexas de consultoría técnica, específicamente los sistemas contra incendios.

1.1. ANÁLISIS EXTERNO

El análisis externo analiza todos los factores exógenos y no controlables en la economía de un país que nos permite entender la situación del mismo.

1.1.1. Macroambiente

Para analizar el macroambiente hay varios factores que son representativos e importantes de analizar, los que son presentados de acuerdo a la figura 1.

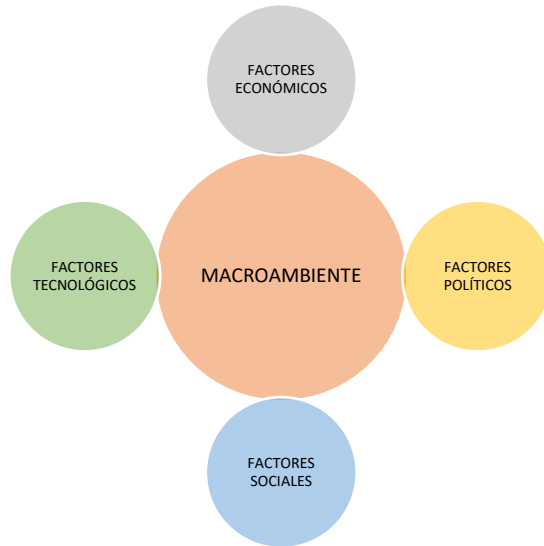


Figura 1 Macroambiente, (elaboración propia)

1.1.1.1. Factores Económicos

Para realizar un análisis de los factores económicos del Ecuador es importante observar la inflación, el PIB (producto interior bruto), la PEA (población económicamente activa) y diferentes indicadores que nos van a mostrar la situación actual de nuestro país.

- INFLACIÓN

La inflación es el aumento generalizado y sostenido de los precios de bienes y servicios en un país. Para medir el crecimiento de la inflación se utilizan índices, que reflejan el crecimiento porcentual de una canasta de bienes ponderada. El índice de medición de la inflación es el Índice de Precios al

Consumidor (IPC). Este índice mide el porcentaje de incremento en los precios de una canasta básica de productos y servicios que adquiere un consumidor típico en el país. (ECONOMÍA, 2016)

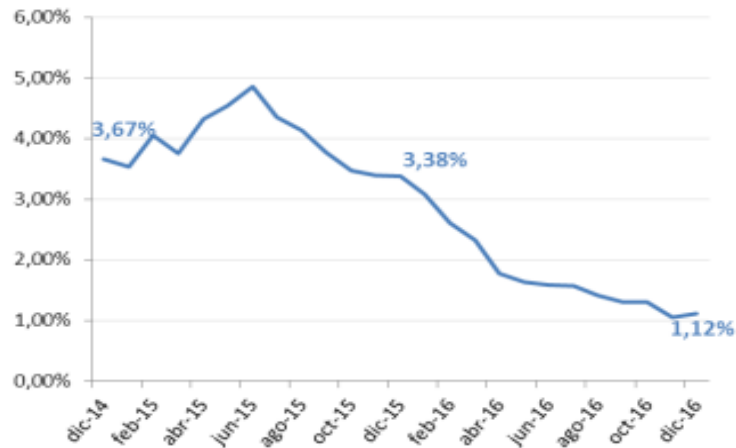


Figura 2 Evolución de la inflación anual (IPC, 2016)

La inflación en el Ecuador en el mes de diciembre del 2016 es de 1,12% y al compararla con la del mes de diciembre del año 2015 podemos determinar que tenemos estabilidad en los precios de los diferentes productos que componen la canasta básica ya que en el año 2015 teníamos una inflación de 3,38%.

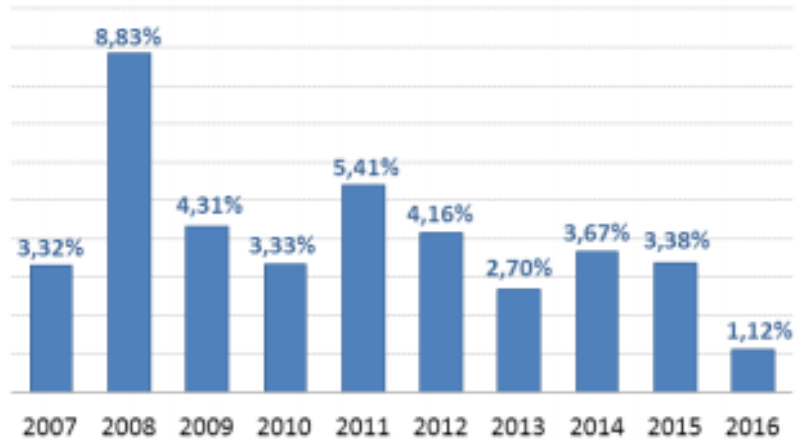


Figura 3 Inflación anual (IPC, 2016)

La inflación anual en el mes de diciembre de 2016 es aproximadamente 3 puntos porcentuales inferior a la media de los últimos diez años y cerca de 2 puntos por debajo del mes de diciembre del 2015, lo que muestra que con este indicador tenemos una estabilidad en los precios de bienes y servicios del país.

- **CANASTA FAMILIAR**

El cálculo de la inflación debe integrarse con un conjunto de bienes y servicios que consumen los hogares o tienen la probabilidad de consumir mensualmente, a este conjunto lo denominamos canastas familiares. Se distinguen dos tipos de canastas: la canasta básica familiar en la que se incluyen 75 productos, y la vital que contiene 73 productos. El ingreso mínimo mensual (compuesto por las remuneraciones nominales y los

sobresueldos mensualizados; no incluye los fondos de reserva) que se considera en diciembre de 2016 que es de 683,20 dólares en una familia constituida por 4 miembros con 1,6 perceptores de ingresos de una remuneración básica unificada. Desde enero del 2016 se incorporó el aumento salarial decretado por el Gobierno. (INEC, 2016)

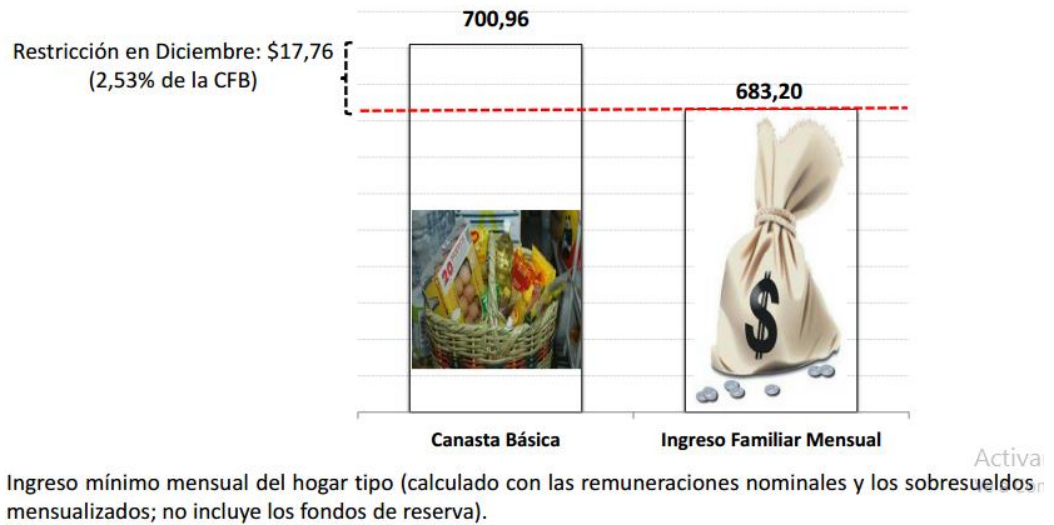
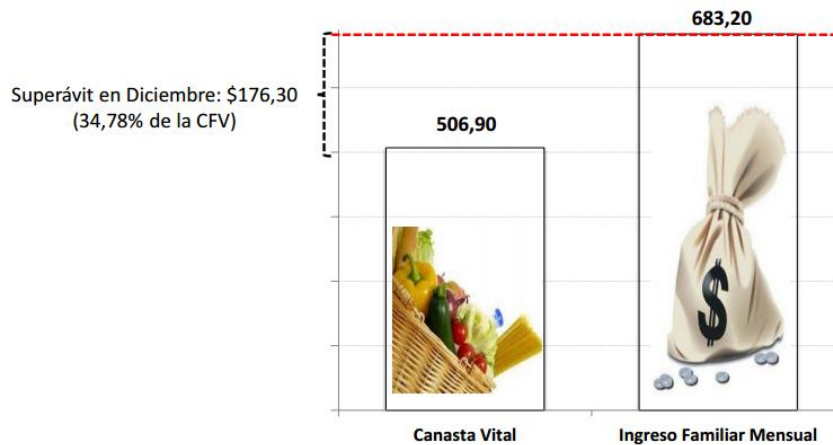


Figura 4 Canasta familiar básica (IPC, 2016)

La canasta familiar básica es un conjunto de bienes y servicios que son imprescindibles para satisfacer las necesidades básicas del hogar tipo, compuesto por 4 miembros con 1,6 perceptores de ingresos que ganen 1 remuneración básica unificada.

La canasta básica familiar en diciembre del 2016 costó 700,96 dólares; lo cual implica que el ingreso familiar promedio cubre el 97,47% del costo total de la canasta familiar básica (INEC, 2016).

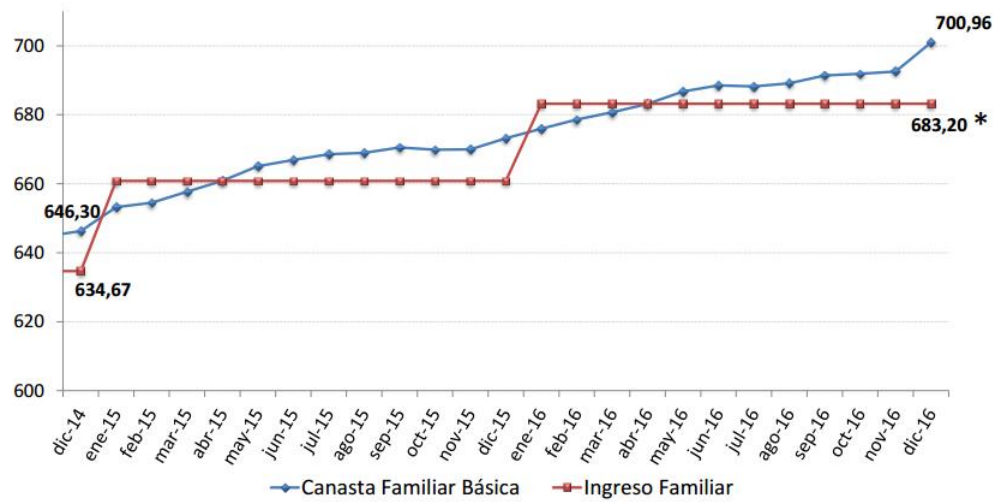


Ingreso mínimo mensual de un hogar tipo de cuatro miembros con 1,6 perceptores (calculado con las remuneraciones nominales y los sobresueldos mensualizados; no incluye los fondos de reserva).

Activar

Figura 5 Canasta familiar vital (IPC, 2016)

El ingreso familiar mensual cubre el 100% la canasta familiar vital y además tenemos un superávit en diciembre del 2016 de aproximadamente 176,30 lo que corresponde un 34% superior a la canasta familiar vital.



* Este ingreso familiar mensual no considera los fondos de reserva.

Activar
Ve a Confi

Figura 6 Evolución de la canasta básica e ingreso familiar (IPC, 2016)

Se puede observar que la evolución de la canasta básica ha sido positiva en los últimos años y el ingreso familiar también. Es importante recalcar que tanto la canasta familiar como el ingreso han aumentado en cincuenta dólares aproximadamente en los últimos dos años.

- PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB)

El PIB es la magnitud macroeconómica que expresa la producción de bienes y servicios en un país que en este caso es el Ecuador y todo esto sobre un período determinado de tiempo.

El PIB en Ecuador se encuentra aproximadamente en cien mil millones de dólares, los que han ido aumentando de manera progresiva los últimos años.

- PEA (POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA)

La Población económicamente activa corresponde al conjunto de personas que se encuentra en la capacidad de trabajar en un determinado país.

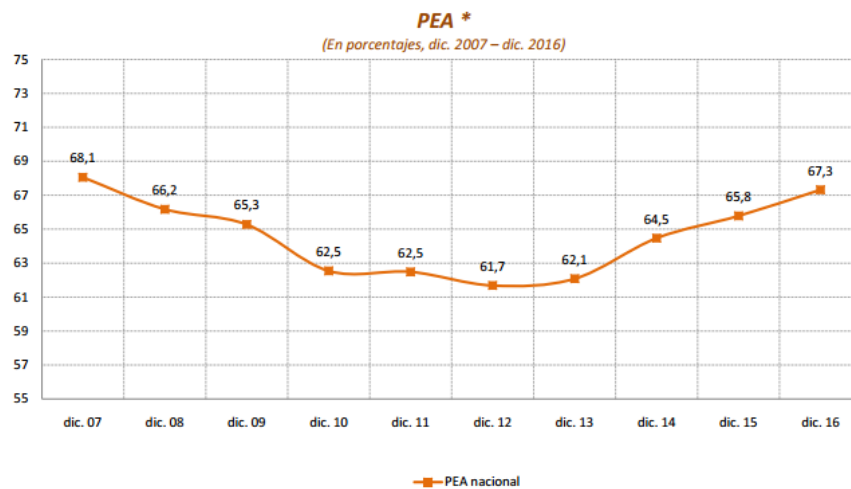


Figura 7 PEA (Encuesta nacional de estadística y censo- INEC, 2016)

En el mes de diciembre del 2016 tenemos un 67,3% de la población nacional en edad de trabajar que es parte de la PEA nacional, esto nos indica un incremento de 1,5% respecto al año 2015.

- SUBEMPLEO

El subempleo corresponde a las personas que no cumplen con un número determinado de horas de trabajo, además no tienen una remuneración ni siquiera similar al salario básico pero que si tienen ingresos.

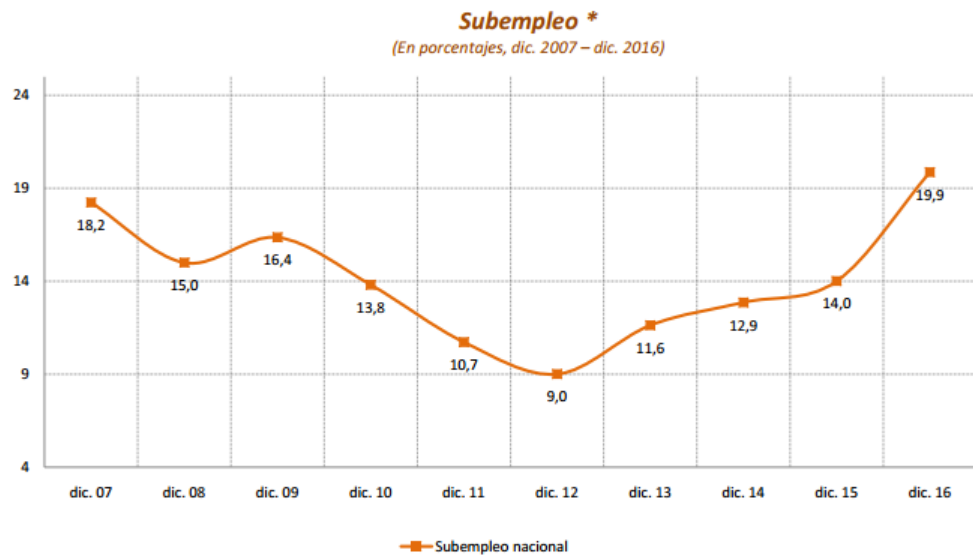


Figura 8 Subempleo (Encuesta nacional de estadística y censo- INEC, 2016)

En el mes de diciembre del 2016 el subempleo nacional presentó un valor de 19,9%, lo que significa un incremento cercano al 6% respecto al mes de diciembre del 2015.

- DESEMPLEO

El desempleo corresponde a la cantidad de personas que no cuentan con una fuente de ingresos en el campo laboral.

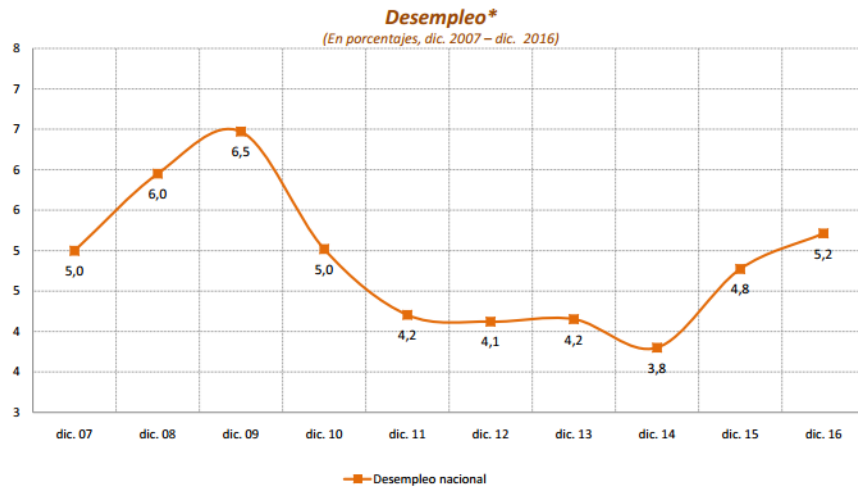


Figura 8 Desempleo (Encuesta nacional de estadística y censo- INEC, 2016)

En el mes de diciembre del 2016 el desempleo a nivel nacional se ubicó en 5,2% lo que indica un incremento de 0,4% respecto al año 2015.

1.1.1.2. Factores Políticos

Dentro de los factores políticos más representativos entre los años 2016-2017 están las elecciones realizadas en el mes de abril lo que generó una paralización en la industria petrolera, financiera, y demás áreas estratégicas en la economía ecuatoriana.

Todo esto se originó debido a la incertidumbre en el ámbito político que se encamina el país, pero al saber ya que hay una victoria del movimiento Alianza País con su representante el señor Lenin Moreno se espera que se estabilice en los próximos meses los diferentes factores, sobre todo el político.

El Ecuador en la actualidad se encuentra en la mira de los Estados Unidos y demás potencias de Europa debido a su protagonismo en la ONU, con el mecanismo de la declaratoria de ilegalidad de la deuda externa, luego la compra de los bonos de la deuda externa a descuentos que llegan al 70% de su valor nominal, por el acercamiento e integración del Alba, relaciones resquebrajadas con nuestros hermanos colombianos y una influencia clara de las decisiones políticas regionales dictadas desde Venezuela, la terminación del Contrato de la Base Militar de los Estados Unidos en la ciudad de Manta y la permanente confrontación de los medios de comunicación del Ecuador con el ex Presidente Rafael Correa; los mismos que en los últimos tiempos en bases de hechos de escándalos en la

Administración Pública han tenido al país pendientes de estas confrontaciones, situaciones que han hecho olvidar momentáneamente la verdadera crisis del Ecuador que es el desempleo, de todos los sectores; bajos, clase media y la migración de las grandes inversiones de capitales nacionales a países vecinos donde se percibe algo de estabilidad Económica, Política, Social.

Se siente en el Mercado una Recesión Económica, inclusive técnicos del INEC dicen que existe una (deflación) o sea una inflación negativa este fenómeno económico se produce por dos factores: primero es porque la Economía se está recuperando o porque no existen dólares en la población para gastar o el público no tiene capacidad de compra de los bienes y servicios, entonces los indicadores son negativos y para nuestro análisis, este es el caso, existe un empobrecimiento sistemático en todos los sectores, en especial en la clase media que ha perdido su trabajo y que aún no se subemplea en cambio el hombre y mujer pobre, es beneficiario del Gobierno actual a través del bono y el bono de vivienda, estos bonos ha puesto en el mercado muchos dólares, los mismos que se distribuyen en gastos de bienes y servicios en especial de los productos de primera necesidad; este dinero llega a los mercados, a los taxistas, a los servicios públicos, entre otros, pero la clase media es la que ha sufrido otra vez el golpe del desempleo con la eliminación del trabajo tercerizado, otra vez porque en el año 1999 fue la más afectada con la quiebra de los bancos y por ende las empresas del sector

privado, fue en aquella época que se produjo la migración de los ecuatorianos a otros países, actualmente las Fuerzas del Poder Económico del Ecuador están migrando a países vecinos para poner sus negocios, sus fábricas ocasionando de igual forma incrementar el desempleo de la población. Sin embargo, Ecuador es un país bendecido por Dios, tenemos recursos naturales, campos por trabajarlos, agua: mar, montañas, turismo, libertad de pensamiento y de iniciativas, y gente emprendedora. No hay guerra, trabajemos en nuestro país con esperanza y entusiasmo, que los problemas políticos, sociales y otros, siempre existieron y seguirán en el futuro, que este escenario no nos quite la esperanza de seguir adelante en nuestras ambiciones planes y proyectos personales (Portilla, 2016).

1.1.1.3. Factores Sociales

La empresa TLT SOLUCIONES se encuentra ubicada en la ciudad de Quito, oficinas ubicadas en el sector de la Villa flora (calle Antonio de Prado OE1-158 y Pedro de Alfaro), pero las actividades que realiza corresponden a todo el territorio nacional.

Otros factores sociales que afectan de manera directa o indirecta a la empresa TLT SOLUCIONES son:

- LA LEGISLACIÓN

Las diferentes leyes o normativas que rigen dentro de nuestro país sobre los sistemas contra incendios y demás actividades relacionadas con la empresa TLT SOLUCIONES han sido afectadas de manera positiva ya que tenemos normas más rígidas y exhaustivas.

- LAS ASEGURADORAS

Las aseguradoras también ofrecen diferentes paquetes en los que podemos mirar soluciones en el campo de los sistemas contraincendios lo que permite obtener réditos para nuestra empresa.

- LOS BOMBEROS

Con un trabajo cada vez más minucioso el cuerpo de bomberos tiene la responsabilidad de controlar los diferentes aspectos relacionados con los sistemas contra incendios en las diferentes edificaciones, sobre todo hoy en día que es tan común en los diferentes hogares las explosiones de los cilindros de gas.

1.1.1.4. Factores Tecnológicos

TLT SOLUCIONES va de la mano con los factores tecnológicos tanto en:

- **SECTOR ELÉCTRICO**

Los componentes eléctricos cada día son más completos en el ámbito de sus capacidades y necesitan un mejoramiento continuo en las diferentes áreas.

- **SECTOR ELECTRÓNICO**

Los componentes electrónicos cada día son más complejos y completos en las diferentes áreas, lo que permite a TLT Soluciones aprovechar esta área para su beneficio.

- **SISTEMAS CONTRA INCENDIOS**

Los sistemas contra incendios han sido el ente más representativo para la empresa TLT SOLUCIONES y también los que mejor evolución han tenido en nuestro país respecto a su complejidad ya que hoy en día se puede diseñar un sistema contra incendios acorde a cada área o segmento en las diferentes industrias lo que ha permitido a la empresa tener mejor flexibilidad en sus tareas.

La tecnología es aplicada de manera eficiente en todas las líneas antes mencionadas ya que permite establecer los parámetros más a fondo y cada vez de mejor manera.

1.2. MICROAMBIENTE

La legislación nacional y local ha tenido nuevos requerimientos en esta última década, antes existía un control nulo en temas de protección contra incendios y servicios de ingeniería en general.

A continuación, se presentan cuatro factores representativos en cuanto al microambiente como muestra la figura 10.

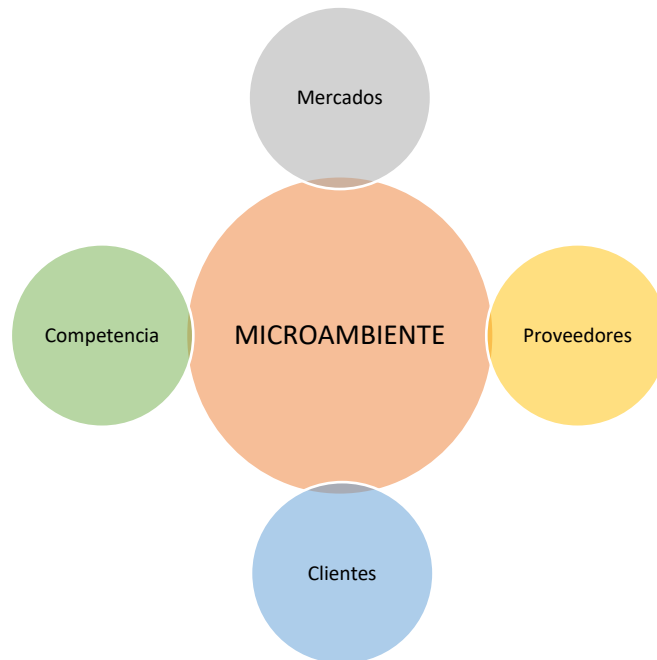


Figura 10 Microambiente (elaboración propia)

1.2.1. Mercados

Los mercados han diversificado las diferentes áreas dentro de nuestro país.

Los principales mercados son:

- Nuevas edificaciones
- Instalaciones industriales.
- Bodegas de almacenamiento.
- Edificaciones en remodelación.
- Todo tipo de edificaciones nuevas que requiere la aprobación de los planos de protección contra incendios, es ahí donde se genera el requerimiento.
- Mejoras o ampliaciones en plantas industriales.
- En aseguradoras o CB que realizan inspecciones y piden mejorar la PCI.
- Solicitud de permisos de funcionamiento.

1.2.2. Proveedores

Como principales proveedores tenemos:

- FEHIERRO

Fehierro es una empresa fundada el 18 de marzo de 1983 con la idea de facilitar a la industria y talleres metalmecánicos, la búsqueda de todos los

artículos de ferretería que necesiten, brindándoles un amplio stock y servicio personalizado que siempre se acople a las necesidades del cliente (Fehierro, 2014).

- PROVI

Empresa ubicada en la ciudad de Quito en el sector del Recreo que ofrece productos relacionados con la industria petrolera.

- CASTEK

Con sede en la ciudad de Quito y filiales en Cuenca, Manta y Santo Domingo, fue creada en el año 2004, con el objeto de comercializar suministros industriales y petroleros, convirtiéndonos en proveedores de importantes empresas pertenecientes a diferentes ramas de la ingeniería, especialmente en el campo de la ingeniería vial, petrolera y ambiental. Cuentan con una experiencia de 8 años en el mercado (Castek, 2016).

- LEVO

Fundada en 1980. Son pioneros en proveer bienes y servicios para el sector petrolífero nacional, garantizando la seguridad del personal humano, los recursos naturales del país y toda la infraestructura operacional (LEVO, 2016).

- **ENERGYPETROL.**

Es una compañía Ecuatoriana Fundada en 1998, su objetivo principal es entregar calidad, efectividad y valor agregado en todas sus actividades, tales como la provisión de productos y servicios de la más alta calidad para el sector petrolero e industrial del país (Energy petrol, 2016).

1.1.2.3. Clientes

Los clientes más representativos que TLT SOLUCIONES ha tenido en los últimos años se dividen en directos e indirectos los que se detallan a continuación:

CLIENTES INDIRECTOS

Corresponde a clientes con los que se ha trabajado, pero de manera subcontratada por otra empresa.

Dentro de los clientes indirectos tenemos:

- **PETROECUADOR**
- **PETROAMAZONAS**
- **HUAWEI**
- **REPSOL**
- **CELEC**
- **ENAP SIPEC**

CLIENTES DIRECTOS

Corresponde a los clientes con los que TLT SOLUCIONES a trabajado de manera directa sin intermediarios.

Dentro de los clientes directos tenemos:

- CERÁMICAS RIALTO
- ILSA
- CERÁMICAS GRAIMAN
- LA FABRIL
- PALMIRA

1.1.2.4. Competencia

Dentro de los principales competidores que TLT SOLUCIONES ha encontrado en el transcurso de los años trabajados tiene:

- ECUATEPI

Es una empresa especializada en la Venta y Distribución de equipos contra incendios y elementos de seguridad personal a nivel industrial (Ecuatepi, 2016)

- **PROYECTOS INTEGRALES DEL ECUADOR PIL**

El objetivo de PIL es proveer tecnologías y servicios especializados en las áreas de Automatización, Ingeniería Civil, Generación Eléctrica, Instrumentación, Mecánica, Procesos, Telecomunicaciones a través del uso de tecnología de punta, personal altamente capacitado, estándares de calidad y mejora continua de nuestros procesos (PIL, 2016).

- **SOLUCIONES TÉCNICAS INTEGRALES**

Es una empresa ecuatoriana dedicada a satisfacer la demanda de ejecución de proyectos y servicios de implementación de Sistemas Contra Incendio y montaje.

- **AMA ENERGY**

Es un proveedor Industrial y Comercializadora de Materia en la Industria Petrolera, sector público y privado en el área de Exploración, Producción, Transporte, Refinación y Comercialización; luego de tres meses amplía su objeto social a prestación de servicios en construcción de obra Civil, Mecánica, Eléctrica, Electrónica y Control (Energy, 2016).

1.3. ANALISIS INTERNO

El análisis interno se refiere a todos los factores empresariales internos de la compañía TLT SOLUCIONES.

1.3.1. Filosofía Empresarial

La filosofía empresarial corresponde a todos los factores internos que hacen de la empresa TLT SOLUCIONES una compañía ética, responsable y con visión de responsabilidad social.

1.3.1.1. Misión

Consolidar nuestro liderazgo mediante soluciones tecnológicas integrales e innovadoras, para satisfacer requerimientos exigentes en el sector de seguridad electrónica y sistemas contra incendios.

Aplicar lo mejor de la acumulación del conocimiento y experiencia tecnológica mundial, para producir aplicaciones prácticas y económicas, con capacitación continua a nuestro personal, generando motivación y alta calificación profesional manteniendo un equipo de trabajo efectivo (TLT SOLUCIONES, 2016).

1.3.1.2 Visión

Ser una empresa líder en la provisión de tecnología en Sistemas de Seguridad acorde con el avance del mercado mundial, para satisfacer los requerimientos y expectativas de los clientes en la provisión de equipos, materiales y servicios de ingeniería; entregando calidad, efectividad y valor agregado, que están incorporados en nuestras actividades, asegurando de esta manera el mejoramiento continuo; siempre comprometidos con el bienestar de nuestros empleados (TLT SOLUCIONES, 2016).

1.3.1.3. Valores Corporativos

LEALTAD Y ETICA: Disponemos de conocimiento especializado en lo que hacemos y destreza técnica en su aplicación. Actuamos dentro de la verdad, con total transparencia y con estricto cumplimiento de los deberes profesionales.

CREATIVIDAD E INNOVACIÓN: Para anticipar las demandas de una sociedad en proceso de cambio.

SERVICIO AL CLIENTE: Trabajar con calidad y responsabilidad orientado al cliente, ya que es el eje fundamental de nuestra actuación (TLT SOLUCIONES, 2016).

1.3.2. Estructura Organizacional

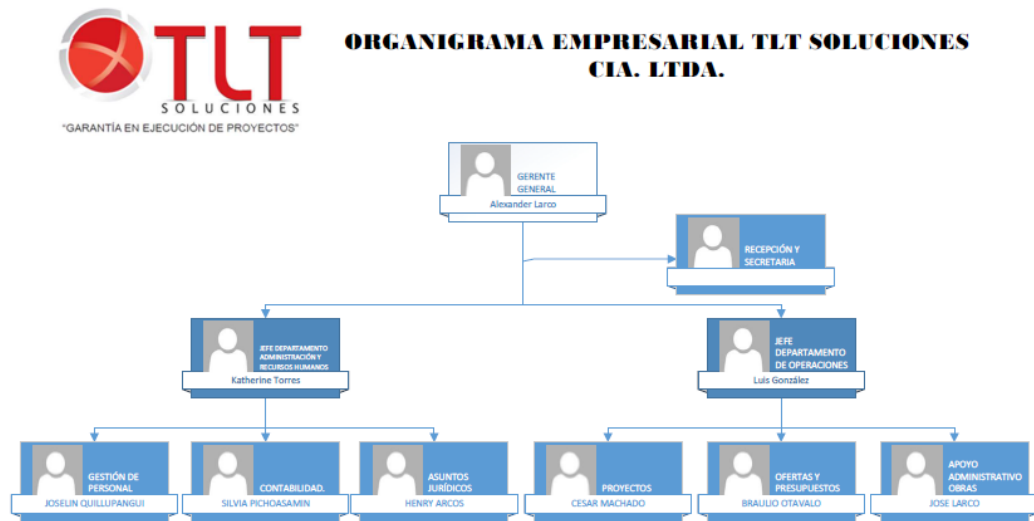


Figura 11 (Organigrama TLT Soluciones, 2016)

1.3.3. Gestión Administrativa

La empresa TLT SOLUCIONES empezó sus actividades en el año 2012 como una idea emprendedora entre varios amigos, más adelante se plasmó esa idea en un proyecto que ha tenido varias fluctuaciones en el mercado laboral, pero siempre ha tenido la visión de solventar soluciones en el área de la ingeniería.

1.4. CARTERA DE SERVICIOS

La empresa TLT SOLUCIONES cuenta con una amplia variedad de servicios que se detallan a continuación:

- **SISTEMAS CONTRA INCENDIOS.**

Sistemas automáticos de detección de gas, flama, humo y extinción automática a base de agua, redes de rociadores, espuma y agentes limpios, calibraciones y mantenimientos.

- **ELÉCTRICA.**

Diseño y aprobación de proyectos eléctricos, montaje de grupos electrógenos y equipos de superficie, tableros de transferencia, variadores de velocidad, mallas de tierra, pararrayos, análisis de calidad de energía, MCC, entre otros.

- **ELECTRÓNICA.**

Automatización de procesos, instalación de instrumentos de medición (presión, temperatura, nivel, flujo, etc.), tubing, programación PLC's, Sistemas SCADA.

- CIVIL.

Cimentaciones de torres, monopolos y estructuras, cerramientos perimetrales, cubetos de contención, sistemas de drenajes en plataformas.

- METALMECÁNICO

Montaje de equipo electromecánico: compresores, bombas. Tanques de combustibles, fabricación de Skids de aire comprimido o sistemas de bombeo, izaje de torres y monopolos de telecomunicaciones, prefabricación en taller.

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

El objetivo de la investigación de mercado es conocer las preferencias del mercado objetivo y de esta manera poder determinar las mejores estrategias a la hora de tomar decisiones en el plan de marketing de la empresa TLT SOLUCIONES.

2.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Establecer las particularidades del mercado en que se desenvuelve la empresa TLT SOLUCIONES y conocer las preferencias de los clientes ya que esta información es necesaria para el desarrollo de un plan estratégico de marketing, acorde a la realidad de la empresa.

2.1.1. Objetivo General

Diseñar e implementar un plan de marketing para la empresa TLT SOLUCIONES en la ciudad de Quito.

2.1.2. Objetivos Específicos

- Definir el marketing y la importancia del mismo en las empresas del país
- Crear un plan de marketing y definir su importancia

- Definir los beneficios de un plan de marketing para la empresa TLT SOLUCIONES.
- Implementar el plan de marketing en TLT SOLUCIONES para mejorar y fortalecer las ventas.
- Definir las estrategias de marketing que favorezcan a la empresa TLT SOLUCIONES.

2.2. MÉTODO DE LA INVESTIGACION

La investigación se asentará en método cuantitativo, ya que se trabajará en base a una población con su respectiva muestra. Con los datos obtenidos se realizará la investigación de campo y un análisis estadístico el cual permitirá no sólo proponer estrategias de mercado adecuadas para lograr los objetivos propuestos, sino también ayudará a cuantificar los resultados que se obtendrá de la ejecución de este proyecto.

2.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de estudio será el descriptivo ya que permitirá analizar a la empresa con los datos obtenidos, también un método deductivo que indica que se analiza a todas las empresas y lo particulariza y así la investigación permitirá establecer las peculiaridades de mercado en el que se encuentra la empresa TLT SOLUCIONES, determinar las preferencias que tienen los clientes y de esta manera presentar un plan de marketing que permita posicionar a esta empresa en el mercado ecuatoriano.

2.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

Para determinar la población a considerar, es indispensable determinar las unidades de análisis correspondientes. En este caso, se tienen dos:

- Unidad de Análisis 1: Clientes
- Unidad de Análisis 2: Potenciales Clientes.

2.4.1. Unidad de Análisis 1: Clientes

Los clientes que la empresa TLT SOLUCIONES ha obtenido en el transcurso de su período de funcionamiento en la industria ecuatoriana se divide en directos e indirectos como se ha visto anteriormente, al ser los clientes directos un número no tan representativo, se enfocará en los potenciales clientes que puede tener la empresa TLT SOLUCIONES.

2.4.2. Unidad de Análisis 2: Potenciales Clientes.

El grupo objetivo para esta investigación son las empresas segmentadas por su tamaño, giro de negocio y ubicación en la ciudad de Quito. A continuación, se muestra la tabla 1 donde se puede observar el número de empresas por tamaño en el territorio nacional.

NÚMERO DE EMPRESAS POR TAMAÑO Y PARTICIPACIÓN NACIONAL

Tabla 1: Número de empresas por tamaño

Tamaño de empresa	Nro. Empresas	% Total
TOTAL	842.936	100,0%
MICROEMPRESA	764.001	90,6%
PEQUEÑA EMPRESA	61.987	7,4%
MEDIANA EMPRESA "A"	7.733	0,9%
MEDIANA EMPRESA "B"	5.156	0,6%
GRANDE EMPRESA	4.059	0,5%

Elaboración: (Directorio de Empresas – DIEE, 2015)

Se tomará en cuenta para determinar la muestra, la mediana empresa “A”, La mediana empresa “B” y la grande empresa, esto se analizó con el grupo de técnicos de la empresa TLT SOLUCIONES debido a que en las pequeñas empresas y microempresas no suelen requerir los servicios de ingeniería como los que ofrece TLT.

NÚMERO DE EMPRESAS POR ACTIVIDAD ECONÓMICA Y PARTICIPACIÓN NACIONAL, AÑO 2015

Tabla 2: Número de empresas por actividad económica

Actividad Económica	Nro. Empresas	% Total
TOTAL	842.936	100,0%
COMERCIO, REPARACIÓN AUTOMOTORES Y MOTOCICLETAS	318.903	37,8%
AGRICULTURA, GANADERÍA, SILVICULTURA Y PESCA	89.775	10,7%
TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO	88.442	10,5%
INDUSTRIAS MANUFACTURERAS	72.728	8,6%
ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO Y DE SERVICIO DE COMIDAS	63.696	7,6%
ACTIVIDADES PROFESIONALES, CIENTÍFICAS Y TÉCNICAS	53.945	6,4%
OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS	37.424	4,4%
CONSTRUCCIÓN	29.583	3,5%
ACTIVIDADES INMOBILIARIAS	19.862	2,4%
ACTIVIDADES DE SERVICIOS ADMINISTRATIVOS Y DE APOYO	18.700	2,2%
ACTIVIDADES DE ATENCIÓN A LA SALUD HUMANA Y ASISTENCIA SOCIAL	17.595	2,1%
ENSEÑANZA	11.580	1,4%
ARTES, ENTRETENIMIENTO Y RECREACIÓN	6.202	0,7%
INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN	5.108	0,6%
EXPLOTACIÓN MINAS Y CANTERAS	3.312	0,4%
ACTIVIDADES FINANCIERAS Y DE SEGUROS	2.580	0,3%
ADMINISTRACIÓN PÚBLICA Y DEFENSA, SEGURIDAD SOCIAL	2.468	0,3%
DISTRIBUCIÓN AGUA; ALCANTARILLADO, DESECHOS Y SANEAMIENTO	721	0,1%
SUMINISTRO ELECTRICIDAD, GAS, VAPOR Y AIRE ACONDICIONADO	312	0,0%

Elaboración: (Directorio de Empresas – DIEE, 2015)

Para determinar la muestra tomaremos en cuenta las actividades económicas que se detallan a continuación:

- Industria Manufacturera
- Construcción
- Explotación minas y canteras
- Suministros electricidad, gas, vapor y aire acondicionado

NÚMERO DE EMPRESAS POR PROVINCIA Y PARTICIPACIÓN NACIONAL

Tabla 3: Empresas por provincia

Provincia	Nro. Empresas	% Total
TOTAL	842.936	100,0%
PICHINCHA	198.600	23,6%
GUAYAS	163.243	19,4%
MANABÍ	67.729	8,0%
AZUAY	50.537	6,0%
TUNGURAHUA	43.183	5,1%
EL ORO	42.078	5,0%
LOS RÍOS	29.607	3,5%
CHIMBORAZO	27.638	3,3%
IMBABURA	27.559	3,3%
LOJA	27.035	3,2%
COTOPAXI	26.082	3,1%
SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS	23.192	2,8%

Elaboración: (Directorio de Empresas – DIEE, 2015)

Para determinar el número de encuestados en la muestra se toma en cuenta la provincia de Pichincha y luego se segmenta para la ciudad de Quito.

MUESTRA

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{NE^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

- n es el tamaño de la muestra
- Z es el nivel de confianza (1,96)

- p es la variabilidad positiva (0,5)
- q es la variabilidad negativa (0,5)
- N es el tamaño de la población (356)
- E es la precisión o el error (5%)

$$n = 186$$

Podemos determinar que se debe realizar 186 encuestas a empresas relacionadas con las áreas definidas en la ciudad de Quito.

2.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Como se mencionó anteriormente, se recurrirán a técnicas específicas en la recolección de la información, éstas incluyen:

- **Observación:** La observación directa se referirá a la investigación in situ sobre el objeto de estudio, y en general del sector. En cambio, la observación indirecta corresponde a la investigación bibliográfica o documental.
- **Entrevistas:** Se realizará entrevistas a gerentes de empresas relacionadas con el giro de negocio de TLT SOLUCIONES para determinar los requerimientos que las diferentes empresas tienen en el campo industrial.
- **Encuesta:** Se aplicará encuestas para determinar los potenciales clientes de la empresa TLT SOLUCIONES y determinar las mejores herramientas para definir el mejor plan de marketing.

2.6. DISEÑO DE CUESTIONARIOS

A continuación, se detalla el formato de las entrevistas y las encuestas que son esenciales para la obtención de la información.

2.6.1. Entrevistas

Las entrevistas se realizarán acorde a un lineamiento con varias preguntas que nos llevarán a obtener información muy valiosa para nuestro estudio, los datos obtenidos se tabularán en base a parámetros cuantitativos.

NOMBRE:

EMPRESA:

CARGO:

OBJETIVOS DE LA ENTREVISTA

La entrevista tiene por objetivo determinar las preferencias específicas del sector

en las diferentes áreas en las que se desenvuelve la empresa TLT SOLUCIONES y por tal motivo entrevistaremos a dos gerentes de empresas en este campo.

PREGUNTAS PARA LA ENTREVISTA

- 1.- ¿Cómo adquiere los servicios de ingeniería para su empresa en caso de necesitarlos?
- 2.- ¿Qué factores son los más representativos a la hora de elegir una empresa relacionada con servicios de ingeniería?
- 3.- ¿En los últimos años ha solicitado este tipo de servicios o mantenimientos en estas áreas? ¿Cuál fue su proveedor?
- 4.- ¿Qué parámetro prioriza a la hora de valorar los servicios de una empresa de ingeniería?
- 5.- ¿Cómo cree usted que es oportuno ofrecer información sobre los diferentes servicios de ingeniería?
- 6.- ¿Cómo conocieron a los proveedores de ingeniería que posee en la actualidad?
- 7.- ¿Al escuchar sobre sistemas contra incendios (ingeniería, construcción, mantenimiento) con que empresa usted lo relaciona?
- 8.- ¿La instalación del sistema contra incendios lo realizan ustedes mismo?
- 9.- ¿En los sistemas que requieren de mantenimiento, los realiza con el mismo proveedor que los construyo?
- 10.- ¿En su empresa quien realiza el requerimiento de los servicios de ingeniería?

11.- ¿Usted pensaría requerir nuestros servicios los próximos 6 meses?

2.6.2. Encuesta

La encuesta permite parametrizar la información para su posterior tabulación.

PREGUNTAS

1.- ¿Ha adquirido alguna vez servicios de ingeniería para su empresa?

Si

No

2.- ¿Cómo conocieron a los proveedores de servicios de ingeniería que posee en la actualidad?

Referencias personales

Publicidad

Página web

otros

3. ¿Cuáles son los factores más importantes que considera al adquirir servicios de ingeniería?

Precio

Calidad

Garantía

Instalación

Otros

4. ¿Con que frecuencia adquiere este tipo de servicios?

Una vez al año

Una vez cada dos años

Una vez cada tres años

Una vez cada cinco años

5. ¿Por qué medio cree oportuno recibir información sobre este tipo de servicios?

Visita

Revista especializada

Internet

Radio/televisión

Referencia

Otro

Especifique _____

6. ¿En los sistemas que requieren de mantenimiento, los realiza con el mismo proveedor que los construyo?

Si

No

Porque _____

7. ¿En su empresa quien realiza el requerimiento de los servicios de ingeniería?

Gerente General

Gerente financiero

Gerente De Planta

Otro

Especifique _____

8. ¿Al escuchar sobre servicios de ingeniería con que empresa los relaciona?

Energypetrol

PIL (Proyectos integrales del Ecuador)

Otros

Especifique _____

9. ¿Qué tipo de servicios de ingeniería son los más requeridos por su empresa?

Sistemas contra incendios

Mecánica

Eléctrica/Electrónica

Civil

Otros

Especifique _____

10. ¿Por qué razón requiere de los servicios de ingeniería para su empresa?

Obligación legislativa

Crecimiento de la empresa

Estándares de calidad

Otros

Especifique _____

2.7. TABULACION Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Dentro de los resultados obtenidos, la tabulación y análisis de resultados, es esencial en el estudio realizado ya que esto permitirá en el siguiente capítulo desarrollar las estrategias más idóneas para la empresa TLT SOLUCIONES y así posicionar a la misma en la ciudad de Quito.

2.7.1. Entrevistas

Se realizó entrevistas a personas especializadas en el tema y obtuvimos la siguiente información que a continuación se detalla:

A la hora de elegir una empresa relacionada con los servicios de ingeniería se toma en cuenta la experiencia de la misma ya que así puede garantizar la calidad del trabajo.

Los parámetros que prioriza a la hora de valorar los servicios son la calidad del servicio y los materiales que deben cumplir con estándares.

Respecto a la forma de ofrecer la información sobre los servicios de ingeniería el entrevistado supo mencionar que es efectivo mediante páginas web y redes sociales.

No hay en la mente del entrevistado una empresa con la que relacione los servicios de ingeniería.

Los servicios de ingeniería que requieren mantenimiento son realizados por la misma empresa que los instaló ya que tienen gratas experiencias.

Sobre el requerimiento de los servicios de ingeniería los realiza la gerencia comercial.

Es importante recalcar que el proceso de calificación para los diferentes trabajos en la empresa del entrevistado debe cumplir tres requisitos fundamentales.

- Certificados que avalen calidad y garantía en trabajos realizados
- Documentación actualizada de la empresa
- Precio competitivo en el mercado.

2.7.2. Encuestas

Las encuestas permiten obtener información cuantitativa respecto a lo que los clientes potenciales requieren para sus empresas y de esta manera elaborar de mejor manera el plan de marketing para la empresa TLT SOLUCIONES.

1.- ¿Ha adquirido alguna vez servicios de ingeniería para su empresa?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
SI	150	80,6%	80,6%	80,6%
NO	36	19,4%	19,4%	100,0%
TOTAL	186	100,0%	100,0%	

Del 100% de los potenciales clientes encuestados el 80,6% dijo que si ha adquirido servicios de ingeniería para su empresa en el presente año.

2.- ¿Cómo conocieron a los proveedores de servicios de ingeniería que posee en la actualidad?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
REFERENCIAS PERSONALES	100	53,8%	53,8%	53,8%
PUBLICIDAD	30	16,1%	16,1%	69,9%
PAGINA WEB	50	26,9%	26,9%	96,8%
OTROS	6	3,2%	3,2%	100,0%
TOTAL	186	100,0%	100,0%	

Respecto a cómo conocieron a los proveedores de servicios de ingeniería que tienen en la actualidad un 53,8% lo hizo mediante referencias personales, seguido de páginas web con un 26,9% y publicidad con un 16,1% lo que indica que las relaciones personales son bastante fuertes.

3. ¿Cuáles son los factores más importantes que considera al adquirir servicios de ingeniería?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
PRECIO	55	29,6%	29,6%	29,6%
CALIDAD	70	37,6%	37,6%	67,2%
GARANTIA	31	16,7%	16,7%	83,9%
TIEMPO	25	13,4%	13,4%	97,3%
OTROS	5	2,7%	2,7%	100,0%
TOTAL	186	100,0%	100,0%	

En relación a los factores más importantes que considera al adquirir servicios de ingeniería la calidad ocupa el primer lugar con un 37,6%, seguido del precio con un 29,6%, la garantía con un 16,7% y el tiempo con un 13,4% siendo estos los más representativos.

4. ¿Con que frecuencia adquiere este tipo de servicios?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Una vez al año	30	16,1%	16,1%	16,1%
Una vez cada dos años	50	26,9%	26,9%	43,0%
Una vez cada tres años	98	52,7%	52,7%	95,7%
Una vez cada cinco años o más	8	4,3%	4,3%	100,0%
TOTAL	186	100,0%	100,0%	

Del total de encuestados el 52,7% indicó que adquiere servicios de ingeniería una vez cada tres años seguido de un 26,9% que indicó que lo hace una vez cada dos años y un 16,1% lo hace una vez al año.

5. ¿Por qué medio cree oportuno recibir información sobre este tipo de servicios?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
VISITA	40	21,5%	21,5%	21,5%
REVISTA ESPECIALIZADA	65	34,9%	34,9%	56,5%
INTERNET	21	11,3%	11,3%	67,7%
RADIO/TELEVISIÓN	15	8,1%	8,1%	75,8%
REFERENCIA	45	24,2%	24,2%	100,0%
TOTAL	186	100,0%	100,0%	

El 34,9% indicó que cree oportuno recibir información mediante una revista especializada, en cambio el 24,2% lo hizo mediante referencias, el 21,5% indicó que sería oportuno mediante una visita y el 11,3% cree que sería mejor recibir este tipo de información vía internet.

6. ¿Qué tipo de sistemas que requieren mantenimiento son los que realiza con más frecuencia?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
SISTEMAS ELÉCTRICOS	45	24,2%	24,2%	24,2%
SISTEMAS ELECTRÓNICOS	40	21,5%	21,5%	45,7%
SISTEMAS MECÁNICOS	60	32,3%	32,3%	78,0%
SISTEMAS CONTRA INCENDIOS	41	22,0%	22,0%	100,0%
TOTAL	186	100,0%	100,0%	

El 32,3% de encuestados cree que los sistemas mecánicos son los que requieren mayor atención a la hora de realizar mantenimientos, seguido de los sistemas eléctricos con un 24,2%, luego tenemos a los sistemas contra incendios con un 22% y finalmente a los sistemas electrónicos con un 21,5%.

7. ¿En su empresa quién realiza el requerimiento de los servicios de ingeniería?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
GERENTE GENERAL	45	24,2%	24,2%	24,2%
GERENTE FINANCIERO	30	16,1%	16,1%	40,3%
GERENTE DE PLANTA	90	48,4%	48,4%	88,7%
OTROS	21	11,3%	11,3%	100,0%
TOTAL	186	100,0%	100,0%	

Alrededor del 50% indicó que el requerimiento de los servicios de ingeniería los realiza el gerente de planta, seguido de un 24,2% con el gerente general, el 16,1% el gerente financiero y por último un 11,3% con otros cargos.

8. ¿Al escuchar sobre servicios de ingeniería con que empresa los relaciona?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
SANTOS	40	21,5%	21,5%	21,5%
ENERGYPETROL	38	20,4%	20,4%	41,9%
PIL	45	24,2%	24,2%	66,1%
OTROS	63	33,9%	33,9%	100,0%
TOTAL	186	100,0%	100,0%	

Respecto a la relación con las empresas más representativas en el segmento tenemos un 33,9% que tiene varias opciones, seguido de un 24,2% que lo relaciona con la compañía PIL, un 21,5% con la empresa Santos y un 20,4% con Energypetrol.

9. ¿Qué tipo de servicios de ingeniería son los más requeridos por su empresa?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
SISTEMAS CONTRA INCENDIOS	37	19,9%	19,9%	19,9%
MECÁNICA	65	34,9%	34,9%	54,8%
ELÉCTRICA/ELECTRÓNICA	60	32,3%	32,3%	87,1%
CIVIL	9	4,8%	4,8%	91,9%
OTROS	15	8,1%	8,1%	100,0%
TOTAL	186	100,0%	100,0%	

En cuanto a los servicios de ingeniería más requeridos tenemos a la ingeniería mecánica con un 34,9%, seguido de la ingeniería eléctrica y electrónica con un 32,3%, a los sistemas contra incendios con un 19,9% la civil con un 4,8% y otros criterios con un 8,1%.

10. ¿Por qué razón requiere de los servicios de ingeniería para su empresa?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
OBLIGACION LEGISLATIVA	55	29,6%	29,6%	29,6%
CRECIMIENTO DE LA EMPRESA	80	43,0%	43,0%	72,6%
ESTÁNDARES DE CALIDAD	45	24,2%	24,2%	96,8%
OTROS	6	3,2%	3,2%	100,0%
TOTAL	186	100,0%	100,0%	

Respecto a las razones por las que las empresas requieren servicios de ingeniería tenemos con un 43% al crecimiento de la misma, un 29,6% que lo hace por obligaciones legislativas, un 24,2% por estándares de calidad y un 3,2% por otras razones.

2.8. CONCLUSIONES

- La mayoría de las empresas encuestadas ha adquirido servicios de ingeniería, esto se debe al tamaño de las mismas ya que son las medianas y grandes empresas que formaron parte de nuestra muestra, lo que permite tener un amplio número de empresas como potenciales clientes.
- La forma de conocer a sus actuales proveedores es mediante referencias personales lo que indica que también es oportuno hacer visitas con las empresas que son

potenciales clientes, además las páginas web son otra forma importante de obtener clientes y en este caso TLT SOLUCIONES puede tener muy en cuenta este aspecto.

- Los factores más importantes para las empresas encuestas son la calidad y el precio lo que indica que TLT SOLUCIONES debe tomar en cuenta estos factores a la hora de ofrecer sus servicios.
- Los servicios de ingeniería son requeridos en mayor cantidad una vez cada tres años en las empresas encuestadas, lo que indica que el transcurso de tiempo entre servicios es a mediano plazo, esto debe tener en cuenta TLT SOLUCIONES para sus futuros trabajos.
- Los medios más oportunos para recibir información por parte de las empresas encuestadas sobre los servicios de ingeniería son mediante revistas especializadas, referencias y visitas, información muy importante para el plan de marketing que TLT SOLUCIONES planea realizar a sus potenciales clientes.
- El gerente de planta o de mantenimiento es la persona más idónea a la hora de realizar los diferentes requerimientos en cuanto a servicios de ingeniería se refiere.

3. GESTIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING

La gestión estratégica de mercadeo se fundamenta en el análisis continuo de las necesidades de los consumidores en el mercado, como paso previo para orientar la gestión de la empresa TLT SOLUCIONES hacia la satisfacción de las mismas.

El enfoque estratégico implica en primer lugar un estudio sobre cuál es la situación actual de la empresa, sobre cómo evolucionan los mercados en que este opera y así poder determinar las estrategias más idóneas de posicionamiento.

3.1 MERCADO META

El grupo objetivo para esta investigación son las empresas segmentadas por su giro de negocio, tamaño, y ubicación en la zona de la ciudad de Quito.

3.2 OBJETIVOS DEL MARKETING

El objetivo general de marketing es lograr el posicionamiento de la empresa TLT SOLUCIONES en la ciudad de Quito, incrementando sus clientes y dándose a conocer como una empresa de calidad en los diferentes servicios de ingeniería que ofrece. Es así, que los objetivos específicos de marketing a cumplir son los siguientes:

1. Innovar y mejorar los diferentes tipos de servicios de ingeniería que ofrece a sus clientes.
2. Incrementar la facturación en un 20% el primer año después de ser aplicado el plan de marketing.
3. Posicionar la marca TLT SOLUCIONES en el mercado quiteño en el segmento de empresas que ofrecen servicios de ingeniería.

3.3 ESTRATEGIA GENÉRICA

(...) Las estrategias permiten a las empresas obtener una ventaja competitiva desde tres bases distintas: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque. Porter denomina a estas bases estrategias genéricas. El liderazgo en costos destaca la fabricación de productos estandarizados a un costo por unidad muy bajo para consumidores que son sensibles al precio. La diferenciación es una estrategia cuyo objetivo es elaborar productos y servicios considerados como únicos en la industria y dirigidos a consumidores que son poco sensibles al precio. El enfoque conlleva a la elaboración de productos y servicios que satisfagan las necesidades de grupos pequeños de consumidores. Las estrategias de Porter implican diferentes acuerdos de organización, procedimientos de control y sistemas de incentivos (David, 2003, p. 175).

TLT SOLUCIONES buscará obtener una ventaja competitiva al aplicar la estrategia genérica de diferenciación. Se centrará en la promoción de las características virtuosas de sus servicios, las cuales son:

- Experiencia de trabajos realizados
- Calidad de servicios
- Precios competitivos en el mercado
- Innovación en los servicios de ingeniería
- Cumplimiento de normas

3.4 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

El posicionamiento se define como la imagen que tiene una marca o un producto en la mente del consumidor; esto constituye la esencia del marketing exitoso. El fundamento del posicionamiento eficaz es la posición única que la marca o el producto tiene en la mente del consumidor. Una estrategia de posicionamiento exitosa debería tener doble significado: uno que sea congruente con las necesidades del consumidor, mientras que, al mismo tiempo, se diferencie la marca frente a la competencia. En este sentido, cabe resaltar que el resultado de una estrategia de posicionamiento exitosa es una imagen de marca distintiva, en la cual confían los consumidores al elegir un producto.

Una imagen de marca positiva también determina la lealtad del consumidor, sus convicciones sobre el valor positivo de la marca y su disposición a buscarla con preferencia. Una imagen de marca positiva sirve además para fomentar el interés de los consumidores respecto de las futuras promociones de la marca, y para inmunizarlos contra las actividades de marketing de la competencia. Así mismo,

la investigación sugiere que las estrategias de posicionamiento de los publicistas afectan las creencias de los consumidores acerca de los atributos de la marca y de los precios que están dispuestos a pagar por ella (Schiffman & Lazar, 2005, pp. 179-180).

La estrategia de posicionamiento a adoptar, estará basada principalmente en promoción de la calidad, precio y garantía de los servicios que ofrece la empresa TLT SOLUCIONES, como se puede observar en la figura 12.

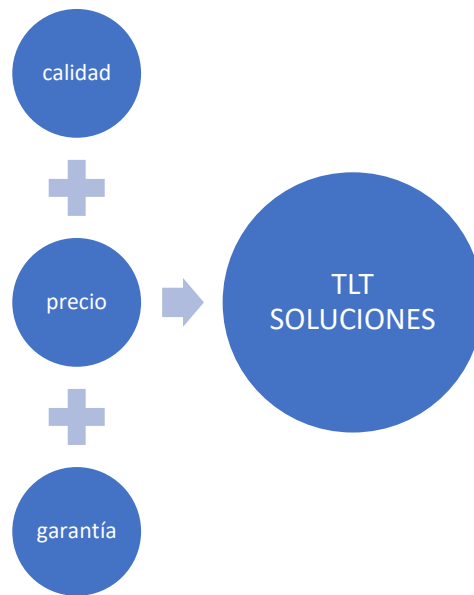


FIGURA 12 Características para la diferenciación de TLT Soluciones (TLT Soluciones, 2017)

La promesa básica de la empresa TLT SOLUCIONES que ofrece a sus clientes está identificada en su slogan “GARANTÍA EN EJECUCIÓN DE PROYECTOS”, ya que la garantía y la calidad van unidas en el propósito de ofrecer los mejores servicios de ingeniería.

3.5 ESTRATÉGIAS DE MARKETING MIX

Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de la empresa TLT SOLUCIONES. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos o servicios que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, plaza y promoción).

3.5.1 Estrategias de Producto/Servicio

TLT SOLUCIONES es una empresa que realiza servicios de ingeniería en el campo industrial del Ecuador, específicamente para el análisis de este plan de titulación tomamos en cuenta únicamente las empresas en la ciudad de Quito con una segmentación ya detallada anteriormente.

La figura 13 muestra el logo de la empresa TLT SOLUCIONES con su slogan.



FIGURA 13 Logo TLT Soluciones (TLT Soluciones, 2016)

3.5.1.1 Servicios Ofrecidos

Se garantiza los más altos estándares de calidad durante todas las fases de la ejecución del proyecto, que son:

- Consultoría especializada.
- Ingeniería y dirección de proyectos.
- Adquisición y logística.
- Capacitación.
- Mantenimiento.

A continuación, se presentan las estrategias correspondientes a esta P, desarrolladas para la empresa TLT SOLUCIONES.

• **DESCRIPCIÓN DE LOS SERVICIOS OFRECIDOS POR ACTIVIDADES**

En las tablas adjuntas se detallan las actividades realizadas en los diferentes servicios que ofrece TLT SOLUCIONES.

La tabla 4 muestra las actividades relacionadas con el servicio de consultoría especializada.

Tabla 4: Consultoría especializada

DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	ITEM	ACTIVIDAD
CONSULTORIA ESPECIALIZADA	1	• Estudios de factibilidad.
	2	• Análisis de identificación de riesgos HAZID.
	3	• Justificación de proyectos en base a normativas vigentes (Nacionales e Internacionales)
	4	• Determinación de presupuestos referenciales.
	5	• Elaboración de pliegos para concurso.
	6	• Análisis de confiabilidad de sistemas implementados.

Elaboración: José Larco Pozo

La tabla 5 muestra las actividades relacionadas con la ingeniería y dirección de proyectos.

Tabla 5: Ingeniería y dirección de proyectos

DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	ITEM	ACTIVIDAD
INGENIERÍA Y DIRECCIÓN DE PROYECTOS	1	•Software especializado para simulación de sistemas a implementar.
	2	•Diagramación en 2D y 3D.
	3	•Ingeniería conceptual, básica y de detalle.
	4	•Programas para planificación y seguimiento de proyectos.
	5	•Evaluación diaria de personal técnico-operativo y rendimiento de grupos de trabajo.

Elaboración: José Larco Pozo

La tabla 6 muestra las actividades relacionadas con el mantenimiento y capacitación.

Tabla 6: Mantenimiento y capacitación

DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	ITEM	ACTIVIDAD
MANTENIMIENTO Y CAPACITACIÓN	1	Mantenimiento según normativa internacional con inspecciones periódicas, elaboración de registros y correctivos inmediatos en caso de constatarse alguna anomalía o desviación.
	2	•Capacitación fomentando el cambio de actitud y utilización de equipos, elaboración de manuales de operación y mantenimiento según los requerimientos de cada cliente.

Elaboración: José Larco Pozo

La tabla 7 muestra las actividades relacionadas con la adquisición y logística.

Tabla 7: Adquisición y logística

DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	ITEM	ACTIVIDAD
ADQUISICIÓN Y LOGÍSTICA	1	Garantizamos compra directa a las fábricas lo que le da a nuestros clientes el mejor precio del mercado.
	2	Seguimiento continuo e información al cliente del proceso de compra, importación, transporte, desaduanización y entrega en lugar acordado.

Elaboración: José Larco Pozo

- **CUADRO DE ESTRATEGIAS DE PRODUCTO/SERVICIO**

Las estrategias de servicio permiten a la empresa TLT SOLUCIONES detallar que parámetros serán evaluados para el desarrollo del plan de marketing.

La tabla 8 muestra las estrategias de los servicios que TLT SOLUCIONES implementará para su desarrollo.

Tabla 8: Estrategias de producto/servicio

PRODUCTO/SERVICIO				
OBJETIVO:	Mejorar en tiempo, calidad, precio y garantía los servicios ofrecidos.			
ESTRATEGIA	PROCESO	RESPONSABLE	PLAZO	INDICADOR
1. Agilizar la forma de ofrecer los servicios de ingeniería	1.1 Reducir el tiempo en la elaboración de las ofertas	Gerente General	depende la magnitud de la oferta	Reducción de tiempo, menor uso de recurso.
	1.2 Tener una base de datos con los precios referenciales del mercado	Gerente de proyectos	4 semanas	Reducción de tiempo, menor uso de recurso.
2. Aplicar procedimientos de calidad de servicios	2.1 Establecer estándares de calidad	Gerente General	8 semanas	eficiencia en procesos
	2.2 Crear departamento para control de estándares	Gerente General	9 semanas	eficiencia en procesos
3.- Elaborar un catálogo de servicios con innovación tecnológica	3.1 Descripción de los trabajos que ejecuta la empresa	Gerente General	4 semanas	mayores ventas / más liquidez
	3.2 Innovación tecnológica en la elaboración de los servicios	Gerente General	3 semanas	mayores ventas / más liquidez

Elaboración: José Larco Pozo

3.5.2 ESTRATEGIAS DE PRECIO

Son todos aquellos recursos de marketing que la empresa TLT SOLUCIONES puede desarrollar consistentes en la modificación de los precios de sus productos o servicios. La empresa proyecta y comunica una imagen perceptible y clara para que sea percibida a medio y largo plazo.

La tabla 9 muestra las estrategias que TLT SOLUCIONES ofrecerá para tener precios más competitivos sin reducir la calidad de sus servicios.

Tabla 9. Estrategias de precios

PRECIO				
OBJETIVO:	Ofrecer precios más competitivos sin reducir la calidad y la garantía			
ESTRATEGIA	PROCESO	RESPONSABLE	PLAZO	INDICADOR
1. Mantener precios competitivos	1.1 Establecer precios competitivos basados en el tipo de servicio y su categoría	Gerente General	4 semanas	precios más bajos, mayores ventas
	2.1 Realizar una investigación de mercado para identificar a los competidores directos, sus precios y fortalezas.	Gerente de proyectos	3 semanas	Estrategia de mayores ventas
2. Políticas de precios	2.1. Fidelizar a los clientes con una lista de precios exclusiva en los diferentes servicios.	Gerente de ventas	3 semanas	Mayores ventas, más ingresos
	2.2 Elaborar un portafolio de servicios para los diferentes requerimientos con precios más competitivos	Gerente de ventas	4 semanas	Mayores ventas, más ingresos
3. Descuentos	3.1. Descuento en la compra de acuerdo al volumen	Gerente General	1 semana	Mayores ventas, más ingresos
	3.2. Descuentos por compras acumuladas de varios servicios	Gerente General	1 semana	Mayores ventas, más ingresos

Elaboración: José Larco Pozo

3.5.3. ESTRATEGIAS DE PLAZA

Todas las organizaciones, ya sea que produzcan tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza. Es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos.

La generalización usual que se hace sobre distribución del servicio es que la venta directa es el método más frecuente y que los canales son cortos. La venta directa ciertamente es frecuente en algunos mercados de servicios, pero muchos canales de servicios contienen uno o más intermediarios. Sería incorrecto decir que la venta directa es el único método de distribución en los mercados de servicios.

Naturalmente la venta directa la puede realizar el cliente yendo donde el proveedor del servicio o el proveedor yendo donde el cliente. Muchos servicios personales y comerciales se caracterizan por el canal directo entre la organización y el cliente. Los canales directo sobre sus necesidades. (Hernández, 2013)

- **CUADRO DE ESTRATEGIAS DE PLAZA**

Las estrategias de plaza o distribución permitirán a TLT SOLUCIONES desarrollar de manera más eficiente los canales de distribución de sus diferentes servicios.

La tabla adjunta muestra las estrategias que se van a desarrollar TLT SOLUCIONES sobre la plaza.

Tabla 10. Estrategias de plaza

PLAZA				
OBJETIVO:	Ser eficiente con los canales de distribución.			
ESTRATEGIA	PROCESO	RESPONSABLE	PLAZO	INDICADOR
1. Ampliar canales de distribución	1.1 Capacitar o contratar un agente que visite las empresas potenciales en adquirir nuestros servicios	Gerente General	1 mes	mejorar ventas/ más ingresos
	1.2 Alianzas con otras empresas para expandir la cobertura de los servicios	Gerente de proyectos	2 meses	mejorar ventas/ más ingresos
2. Facilitar la entrega del servicio	2.1 Alquilar vehículo con logo de la empresa para las visitas.	Gerente de Operaciones	2 semanas	mejor servicio, mayor satisfacción del cliente
	2.2 Contar con personal calificado para cualquier visita.	Gerente General	4 semanas	mejor servicio, mayor satisfacción del cliente
3. Alianzas estratégicas	3.1 Alianzas con empresas relacionadas	Gerente General	4 semanas	mayores ventas, más ingresos
	3.2 Representación de marcas relacionadas con los servicios que se brinda.	Gerente General	4 semanas	mayores ventas, más ingresos

Elaboración: José Larco Pozo

3.5.4. Estrategias de Promoción

Las estrategias de promoción usualmente son para funcionar a corto plazo, animando a los consumidores a comprar el producto antes de que expire dicha promoción.

Algunos medios promocionales que se aplicarán en la empresa TLT SOLUCIONES son:

- Presentaciones en ferias especializadas
- Presentación en revistas especializadas
- Campañas por correo
- Campañas por redes sociales

- **CUADRO DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN**

Las estrategias de promoción permitirán a TLT SOLUCIONES desarrollar de manera más eficiente el posicionamiento de la marca y dar a conocer de mejor manera los servicios que ofrece.

La tabla 11 muestra las estrategias que va a desarrollar TLT SOLUCIONES sobre la promoción.

Tabla 11: Estrategias de promoción

PROMOCION				
OBJETIVO:	Posicionar la marca y los servicios que ofrece TLT Soluciones.			
ESTRATEGIA	PROCESO	RESPONSABLE	PLAZO	INDICADOR
1. Mejorar la imagen corporativa	1.1 Auspiciar y o patrocinar eventos de carácter social	Gerente General	4 semanas	mejorar imagen/ mejorar ingresos
	1.2 Patrocinar eventos empresariales en el área relacionada	Gerente General	3 semanas	mejorar imagen/ mejorar ingresos
	1.3 Capacitar al personal para un mejor contacto con el cliente.	Gerente General	4 semanas	mejorar imagen/ mejorar ingresos
2. Dar a conocer la empresa y sus servicios	2.1 Utilizar medios de comunicación tradicionales y no tradicionales para llegar al mercado meta.	Gerente General	6 semanas	mejorar imagen/ mejorar ingresos
	2.2 Crear la página web y poner en funcionamiento	Gerente General	7 semanas	mayores ventas, más ingresos
3.1 Captar nuevos clientes	3.1 Asistir a ferias especializadas para ofrecer los servicios.	Gerente General	3 semanas	mayores ventas, más ingresos
	3.2 Presentar la empresa en obras existentes	Gerente General	4 semanas	mayores ventas, más ingresos
	3.3 Revista especializada.	Gerente General	5 semanas	mayores ventas, más ingresos

Elaboración: José Larco Pozo

4. IMPACTO FINANCIERO

El impacto financiero refleja el valor económico que representará para TLT SOLUCIONES el aplicar el plan de marketing y su posterior implementación para la mejora de la misma.

4.1. PRESUPUESTO DE MARKETING

El presupuesto de marketing se define a partir de las 4 p, detallando cada una de las mismas y de esta manera se puede definir el impacto financiero para la empresa TLT SOLUCIONES.

4.1.1. Presupuesto de Producto/ Servicio

El presupuesto de producto se enfoca básicamente en actualizar la base de datos en un período no mayor a 3 meses y en aplicar un software especializado para elaborar un catálogo que permita a los clientes tener una mejor interacción.

La tabla 12 muestra el presupuesto por cada actividad para los diferentes servicios que ofrece la empresa TLT SOLUCIONES.

Tabla 12: Presupuesto de producto

PRODUCTO/SERVICIO			
OBJETIVO:	Mejorar en tiempo, calidad, precio y garantía los servicios ofrecidos.		
ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	PRESUPUESTO	SUBTOTAL
1. Agilitar la forma de ofrecer los servicios de ingeniería	1.1 Optimizar tiempos en la elaboración de las ofertas	\$ -	\$ 500,00
	1.2 Actualizar la base de datos con los precios referenciales del mercado	\$ 500,00	
2. Aplicar procedimientos de calidad de servicios	2.1 Establecer estándares de calidad	\$ -	\$ -
	2.2 Controlar estándares de calidad de los servicios	\$ -	
3.- Elaborar un catálogo de servicios con tecnología de punta	3.1 Describir los trabajos que ejecuta la empresa	\$ -	\$ 1.200,00
	3.2 Innovar tecnología en la prestación de los servicios (Software especializado)	\$ 1.200,00	
TOTAL			\$ 1.700,00

Elaboración: José Larco Pozo

4.1.2. Presupuesto de Precio

El presupuesto de precio está definido por la elaboración de un portafolio de servicios especializado para cada requerimiento con los precios más competitivos del mercado, además elaborar una investigación de mercado para identificar a los competidores directos y de esta manera saber cómo enfrentarlos. La tabla 13 muestra el presupuesto de precio para TLT SOLUCIONES.

Tabla 13. Presupuesto de precio

PRECIO			
OBJETIVO:	Ofrecer precios más competitivos sin reducir la calidad y la garantía		
ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	PRESUPUESTO	SUBTOTAL
1. Mantener precios competitivos	1.1 Establecer precios competitivos basados en el tipo de servicio y su categoría	\$ -	\$ 1.000,00
	2.1 Realizar una investigación de mercado para identificar a los competidores directos, sus precios y fortalezas.	\$ 1.000,00	
2. Políticas de precios	2.1. Fidelizar a los clientes con una lista de precios exclusiva en los diferentes servicios.	\$ -	\$ 600,00
	2.2 Elaborar un portafolio de servicios para los diferentes requerimientos con precios más competitivos	\$ 600,00	
3. Descuentos	3.1. Descuento en la compra de acuerdo al volumen	\$ -	\$ -
	3.2. Descuentos por compras acumuladas de varios servicios	\$ -	
TOTAL			\$1.600,00

Elaboración: José Larco Pozo

4.1.3. Presupuesto de Plaza

El presupuesto de plaza identifica dos elementos representativos que son el contratar o capacitar un agente que visite los potenciales clientes y el alquilar un vehículo con el logo de la empresa para las diferentes visitas que se realiza. La tabla 14 muestra las estrategias de plaza que se deben implementar para la empresa TLT SOLUCIONES.

Tabla 14: Presupuesto de plaza

PLAZA			
OBJETIVO:	Ser eficiente con los canales de distribución.		
ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	PRESUPUESTO	SUBTOTAL
1. Ampliar canales de distribución	1.1 Capacitar o contratar un agente que visite las empresas potenciales en adquirir nuestros servicios	\$ 500,00	\$ 500,00
	1.2 Alianzas con otras empresas para expandir la cobertura de los servicios	\$ -	
2. Facilitar la entrega del servicio	2.1 Alquilar vehículo con logo de la empresa para las visitas.	\$ 700,00	\$ 700,00
	2.2 Contar con personal calificado para cualquier visita.	\$ -	
3. Alianzas estratégicas	3.1 Alianzas con empresas relacionadas	\$ -	\$ -
	3.2 Representación de marcas relacionadas con los servicios que se brinda.	\$ -	
SUBTOTAL			\$ 1.200,00

Elaboración: José Larco Pozo

4.1.4. Presupuesto de Promoción

La promoción, publicidad, y demás formas de presentar a la empresa TLT SOLUCIONES son lo más representativo dentro de las 4p como muestra la tabla 15 que nos indica las actividades de auspicio de eventos de carácter social, también patrocinar eventos empresariales relacionados, medios de comunicación tradicionales para llegar a nuestros potenciales clientes, la creación de la página web y la presentación de la empresa en ferias especializadas.

Tabla 15. Presupuesto de promoción

PROMOCION			
OBJETIVO:	Posicionar la marca y los servicios que ofrece TLT Soluciones.		
ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	PRESUPUESTO	SUBTOTAL
1. Mejorar la imagen corporativa	1.1 Auspiciar y o patrocinar eventos de carácter social	\$ 400,00	\$ 750,00
	1.2 Patrocinar eventos empresariales en el área relacionada	\$ 350,00	
	1.3 Capacitar al personal para un mejor contacto con el cliente.	\$ -	
2. Dar a conocer la empresa y sus servicios	2.1 Utilizar medios de comunicación tradicionales y no tradicionales para llegar al mercado meta.	\$ 350,00	\$ 1.050,00
	2.2 Crear la página web y poner en funcionamiento	\$ 700,00	
3.1 Captar nuevos clientes	3.1 Asistir a ferias especializadas para ofrecer los servicios.	\$ 800,00	\$ 1.400,00
	3.2 Presentar la empresa en obras existentes	\$ -	
	3.3 Presentar la empresa en una revista especializada.	\$ 600,00	
TOTAL			\$ 3.200,00

Elaboración: José Larco Pozo

4.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Los resultados dependen del impacto que el plan de marketing tenga en los clientes a través de la demanda de los diferentes servicios que ofrece la empresa TLT SOLUCIONES, por lo que se debe medir el ingreso total de la compañía sin el plan de marketing y luego ya aplicado el mismo.

4.2.1. Presupuesto General de Marketing

La tabla 16 muestra el resumen del presupuesto de la empresa TLT SOLUCIONES para aplicar el plan de marketing.

Consta del presupuesto tanto del producto, precio, plaza y promoción.

Tabla 16: Resumen de plan de marketing

PRESUPUESTO DE PRODUCTO/ SERVICIO	
DETALLE	INVERSIÓN
TRES ESTRATEGIAS Y SUS ACTIVIDADES	\$ 1.700,00
TOTAL PRODUCTO	\$ 1.700,00
PRESUPUESTO DE PRECIO	
DETALLE	INVERSIÓN
TRES ESTRATEGIAS Y SUS ACTIVIDADES	\$ 1.600,00
TOTAL PRECIO	\$ 1.600,00
PRESUPUESTO DE PLAZA	
DETALLE	INVERSIÓN
TRES ESTRATEGIAS Y SUS ACTIVIDADES	\$ 1.200,00
TOTAL PLAZA	\$ 1.200,00
PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN	
DETALLE	INVERSIÓN
TRES ESTRATEGIAS Y SUS ACTIVIDADES	\$ 3.200,00
TOTAL PROMOCIÓN	\$ 3.200,00
RESUMEN GLOBAL	
DETALLE	INVERSIÓN
PRODUCTO	\$ 1.700,00
PRECIO	\$ 1.600,00
PLAZA	\$ 1.200,00
PROMOCIÓN	\$ 3.200,00
TOTAL PRESUPUESTO	\$ 7.700,00

Elaboración: José Larco Pozo

4.2.2. Estado de Situación Financiera

El estado de situación financiera se encuentra actualizado al mes de diciembre del año 2016.

TLT SOLUCIONES

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA

AÑO 2016

RUC 1792436362001

ACTIVO		20.515,51
ACTIVO CORRIENTE		
EFFECTIVO Y EQUIVALENTES AL EFFECTIVO	311	3.036,00
CUENTAS POR COBRAR LOCALES N/R	314	5.422,96
CRÉDITO TRIBUTARIO A FAVOR DEL SUJETO PASIVO (IVA)	324	9.306,35
CRÉDITO TRIBUTARIO A FAVOR DEL SUJETO PASIVO (RENTA)	325	2.057,17
MUEBLES Y ENSERES	371	831,00
MAQUINARIA, EQUIPO E INSTALACIONES	366	555,07
(-) DEPRECIACIÓN ACUMULADA PROPIEDADES, PLANTA Y EQUI	382	(693,04)
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR CLIENTES NO CORRI	386	
(-) PROVISIÓN CUENTAS INCOBRABLES Y DETERIORO	392	-
		<u>20.515,51</u>

Figura 13. Estado de situación financiera (TLT, Soluciones 2016)

Dentro de los rubros más representativos en los activos tenemos el efectivo y equivalente a efectivo, las cuentas por cobrar y el crédito tributario que permite tener liquidez para las diferentes actividades relacionadas con el plan de marketing.

PASIVO		11.196,26
CUENTAS POR PAGAR LOCALES	513	8.446,77
OBLIGACIONES CON INSTITUCIONES FINANCIERAS	415	-
PRESTAMOS DE SOCIOS	517	-
NOMINA POR PAGAR	537	816,49
OTRAS CUENTAS POR PAGAR	521	-
IESS POR PAGAR	535	108,00
IMPUESTOS POR PAGAR	521	1.668,51
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR DEL EJERCICIO	423	-
PARTICIPACIÓN TRABAJADORES POR PAGAR DEL EJERCICIO	534	156,49
CREDITO A MUTUO	532	-
CUENTAS POR PAGAR L/P LOCALES	443	-
PATRIMONIO NETO		9.319,25
CAPITAL SUSCRITO Y/O ASIGNADO	601	2.000,00
APORTES A FUTURAS CAPITALIZACIONES		6.499,89
RESERVA LEGAL	604	264,98
RESULTADOS DEL EJERCICIO		-
UTILIDAD DEL EJERCICIO 2016	614	554,38
RESULTADOS ACUMULADOS		-
PERDIDA DEL EJERCICIO 2015	662	-
		20.515,51

Figura 14. Estado de situación financiera (TLT, Soluciones 2016)

Dentro de las cuentas de pasivo tenemos la más representativa que es la cuenta por pagar locales y dentro del patrimonio el aporte a futuras capitalizaciones es el más relevante, esto permite interpretar que la empresa TLT SOLUCIONES mantiene una visión a futuro en relación a su patrimonio y espera ampliar su empresa.

Es importante recalcar que este estado se encuentra elaborado al mes de Diciembre del 2016, por lo tanto, se debe tener en cuenta todos los factores exógenos correspondientes a este año y también los que vienen dados para el

año 2017 que tiene factores acordes a la coyuntura actual que vive el país.

4.2.3. Estado de Resultados Integral

El estado de resultados integral de la empresa TLT SOLUCIONES se encuentra actualizado al mes de diciembre del año 2016.

TLT SOLUCIONES	
ESTADO DE RESULTADOS	
AÑO 2016	
TOTAL INGRESOS	\$55.158,19
VENTAS NETAS LOCALES TARIFA 12% DE IVA	\$ 55.158,19
VENTAS NETAS LOCALES TARIFA 0% DE IVA	\$ -
TOTAL COSTOS	\$ 3.599,06
SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	\$ 2.689,73
BENEFICIOS SOCIALES	\$ 413,55
APORTE A LA SEGURIDAD SOCIAL	\$ 495,78
PAGO POR OTROS BIENES	\$ -
TOTAL GASTOS	\$40.515,87
HONORARIOS PROFESIONALES Y DIETAS	\$ 40.301,05
IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y OTROS	\$ 76,21
DEPRECIACIÓN ACTIVOS NO ACELERADA	\$ 138,61
INVERSIÓN EN MARKETING	\$ -
PAGO POR OTROS SERVICIOS	\$ -
PAGO POR OTROS BIENES	\$ -
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$11.043,26
(-) PARTICIPACION A TRABAJADORES	\$ 156,49
(-) AMORTIZACIÓN DE PÉRDIDAS TRIBUTARIAS AÑOS ANT.	\$ 138,61
(+) GASTOS NO DEDUCIBLES	\$ -
UTILIDAD GRABABLE	\$ 10.748,16
IMPUESTO CAUSADO 22%	\$ 2.364,60
LIQUIDACIÓN DE UTILIDAD	
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 11.043,26
(-) PARTICIPACION A TRABAJADORES	\$ 156,49
(-) AMORTIZACIÓN DE PÉRDIDAS TRIBUTARIAS AÑOS ANT.	\$ 138,61
IMPUESTO A LA RENTA	\$ 2.364,60
UTILIDAD DEL EJERCICIO NETA	\$ 8.383,56
RESERVA LEGAL	\$ 419,18
UTILIDAD LIQUIDA	\$ 7.964,39

Figura 15. Estado de resultados integral (TLT Soluciones, 2016)

El estado de resultados integral de TLT SOLUCIONES tiene un valor positivo lo que indica una oportunidad a la hora de tomar decisiones y aplicar las diferentes estrategias que contiene el plan de marketing para el mejor desempeño de la empresa, además al aplicar el plan se espera una mejor utilidad en los próximos años ya que ese es el objetivo de aplicar un plan de marketing en las diferentes empresas y sobre todo para TLT SOLUCIONES.

4.2.4. Estado de Resultados Proyectado

El estado de resultados proyectado muestra las variaciones en las utilidades para los próximos 4 años para la empresa TLT SOLUCIONES como muestra la tabla 17.

Al aplicar la inversión en marketing observamos que el primer año al ser el año de implementación, muestra una variación menor en el porcentaje de rentabilidad ya que se genera gastos por la misma inversión, pero a partir del año tres tenemos similar porcentaje de utilidad que el año cero como muestra la tabla 17 y a partir del tercer año ya tenemos una rentabilidad mucho mayor, esto se debe gracias a la aplicación del plan integral de marketing.

Tabla 17: Estado de resultados proyectado

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
INGRESO TOTAL	55.158,19	60.674,01	66.741,41	73.415,55	80.757,11
(-) COSTO	3.599,06	3.779,01	3.967,96	4.166,36	4.374,68
(=) MARGEN DE CONTRIBUCION	51.559,13	56.895,00	62.773,45	69.249,19	76.382,43
(-) GASTO	40.515,87	42.541,66	44.668,75	46.902,18	49.247,29
(-) INVERSION EN MARKETING	0	7.700,00	7.700,00	7.700,00	7.700,00
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	11.043,26	6.653,33	10.404,70	14.647,01	19.435,13
% RENTABILIDAD	20,02%	10,97%	15,59%	19,95%	24,07%

Elaboración: José Larco Pozo

4.3. EVALUACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS CON EL IMPACTO FINANCIERO

Después de analizar la aplicación del plan de marketing con sus diferentes estrategias se puede observar que hay un incremento en el gasto y por esa razón se reduce el porcentaje de utilidad en el año uno debido a los diferentes rubros correspondientes al plan, pero a partir del año dos tenemos un aumento generalizado en los ingresos ocasionados por el plan de marketing y sus diferentes estrategias de las 4 p, lo que genera a futuro un aumento en la rentabilidad.

La aplicación de las estrategias del marketing mix genera no solo un incremento en las ventas sino también un sinnúmero de beneficios que a mediano y largo plazo permitirá a la empresa TLT SOLUCIONES posicionarse en el mercado de manera integral.

En los próximos años con la estructura ya estable, las inversiones de marketing mix surgirán los efectos esperados por TLT.

En los próximos años y con las estructuras mejor definidas se puede verificar que tan relevante es el plan de marketing y su impacto para la empresa TLT SOLUCIONES. Las ventas comenzarán a incrementar y los resultados serán mucho mejores compensando los resultados del primer año que serán los menos beneficiosos para TLT SOLUCIONES.

4.4. INDICADORES FINANCIEROS

El análisis de los diferentes indicadores financieros es esencial en el plan de marketing de TLT SOLUCIONES ya que de esta manera podemos definir que tan factible es el mismo, además se puede verificar el período de tiempo que se necesita para poder recuperar la inversión y así tener una visión más generalizada sobre cómo afectará el plan para la empresa.

El análisis financiero dispone de dos herramientas para interpretar y analizar los estados financieros denominan análisis horizontal y vertical, que consiste en determinar el peso proporcional (en porcentaje) que tiene cada cuenta dentro de los estados financieros analizados. Esto permite determinar la composición y estructura de los estados financieros.

4.4.1. Análisis Horizontal

El análisis horizontal relaciona los cambios financieros que obtuvo la empresa en varios períodos, los cuales pueden estar representados en aumentos o disminuciones, mostrando además dichas variaciones o cambios en cifras, porcentajes o razones, permitiendo obtener un mejor panorama de los cambios presentados en la empresa para su estudio, interpretación y toma de decisiones. A continuación, se adjunta la tabla 18 para una mejor comprensión.

Tabla 18: Análisis horizontal del estado de resultados integral

TLT SOLUCIONES					
ANALISIS HORIZONTAL DEL ESTADO DE RESULTADOS INTEGRAL					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
TOTAL INGRESOS		10,00%	10,00%	10,00%	10,00%
VENTAS NETAS LOCALES		10,00%	10,00%	10,00%	10,00%
TOTAL COSTOS		5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES		5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
BENEFICIOS SOCIALES		5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
APORTE A LA SEGURIDAD SOCIAL		5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
TOTAL GASTOS		4,29%	4,32%	4,34%	4,37%
HONORARIOS PROFESIONALES Y DIETAS		5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y OTROS		5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
DEPRECIACIÓN ACTIVOS NO ACELERADA		5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
INVERSIÓN EN MARKETING		0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
GASTOS		4,23%	4,26%	4,29%	4,32%
UTILIDAD DEL EJERCICIO		56,38%	40,77%	24,64%	27,76%

Elaboración: José Larco Pozo

Después de implementar el plan de marketing se observa que las ventas mantienen un crecimiento progresivo en sus diferentes años, además es

importante analizar que debido a las estrategias y demás rubros relevantes tenemos una reducción mínima en las utilidades.

4.4.2. Análisis Vertical

El análisis vertical es de gran importancia a la hora de establecer si una empresa tiene una distribución equitativa de sus activos y de acuerdo a las necesidades financieras y operativas de la misma.

Este indicador nos permite determinar igualmente que tanto ha crecido o ha disminuido la participación de dicho rubro frente a otro, en este caso el rubro de comparación son los ingresos totales y en base a este parten las demás comparaciones y participaciones.

A continuación, se adjunta la tabla 19 para entender de mejor manera este análisis.

Tabla 19. Análisis vertical del estado de resultados integral

TLT SOLUCIONES						
ANALISIS VERTICAL DEL ESTADO DE RESULTADOS INTEGRAL						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL INGRESOS	100,00%	113,64%	129,13%	146,7%	100,00%	100,00%
VENTAS NETAS LOCALES	100,00%	113,64%	129,13%	146,7%	166,75%	189,49%
						0,00%
TOTAL COSTOS	6,52%	6,23%	5,95%	5,7%	5,42%	5,17%
LDOS,SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	4,88%	4,65%	4,44%	4,2%	4,05%	3,86%
BENEFICIOS SOCIALES	0,75%	0,72%	0,68%	0,7%	0,62%	0,59%
APORTE A LA SEGURIDAD SOCIAL	0,90%	0,86%	0,82%	0,8%	0,75%	0,71%
TOTAL GASTOS	73,45%	82,81%	78,47%	74,4%	70,52%	66,88%
HONORARIOS PROFESIONALES Y DIETAS	73,06%	69,74%	66,57%	63,5%	60,66%	57,90%
IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y OTROS	0,14%	0,13%	0,13%	0,1%	0,11%	0,11%
DEPRECIACIÓN ACTIVOS NO ACELERADA	0,25%	0,24%	0,23%	0,2%	0,21%	0,20%
INVERSIÓN EN MARKETING	0,00%	12,69%	11,54%	10,5%	9,53%	8,67%
UTILIDAD DEL EJERCICIO	20,02%	10,97%	15,59%	20,0%	24,07%	27,95%

Elaboración: José Larco Pozo

Dentro de los valores más importantes tenemos un total de gastos que en el año 1 aumenta debido a la implementación del plan de marketing con un 82% aproximadamente, pero luego en el año 2 empieza a reducir ese porcentaje llegando hasta un valor de 66% en el año 5 lo que nos indica que el plan de marketing a pesar de tener un gasto en su primera fase es un rubro que a mediano y largo plazo permite tener un menor gasto y esto generará un mayor ingreso por las diferentes estrategias implementadas en el mismo.

Dentro de los costos no se observa un cambio significativo debido a que no hay un valor adicional implementado en los rubros del mismo, adicional es importante mirar que la utilidad va aumentando progresivamente hasta llegar a su máximo valor en el año 5.

4.4.3 Tasa de Descuento

La tasa de descuento se refiere al costo de oportunidad de los valores económicos que pueden utilizarse en diversas alternativas de inversión utilizando varios niveles de riesgo para determinar el rendimiento esperado de una inversión.

La tasa de descuento que se utilizará para evaluar la posible inversión que realizará TLT SOLUCIONES para llevar a cabo las estrategias será:

TD: $R + T + I$, donde:

R= RIESGO PAIS (7,16%)

T= TASA PASIVA (4,80%)

I= INFLACION (0,14%)

TD = 12,10%

La tasa de descuento para el mes de julio del 2017 es de 12,10% y es la que se va a utilizar en los siguientes indicadores.

4.4.4 Valor actual neto (VAN)

El valor actual neto (VAN) permite analizar si es posible implementar las diferentes estrategias y si esto va a ser rentable o no, una vez estimado sus ingresos

y gastos tomando en cuenta que si el VAN es mayor a cero significa que la posible inversión es rentable.

La tabla 20 muestra que el VAN para este proyecto es superior a 0 lo que indica que tiene apertura para su implementación.

TABLA 20: Valor actual neto

Periodo	Valor Futuro	Valor Presente
0	\$ (7.700,00)	
1	\$ 14.079,26	\$ 12.552,84
2	\$ 20.732,59	\$ 16.480,77
3	\$ 31.137,29	\$ 22.068,20
4	\$ 45.784,30	\$ 28.931,07
5	\$ 65.219,43	\$ 36.744,05
Total	\$ 169.252,87	\$ 116.776,93
VAN		\$ 109.076,93

Elaboración: José Larco Pozo

4.4.5 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión. Es decir, es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto.

Tabla 21: Tasa interna de retorno

Periodo	Valor Futuro	Valor Presente
0	\$ (7.700,00)	
1	\$ 6.579,26	\$ 3.297,95
2	\$ 5.732,59	\$ 1.440,41
3	\$ 8.637,29	\$ 1.087,87
4	\$ 15.784,30	\$ 996,53
5	\$ 27.719,43	\$ 877,24
Total	\$ 56.752,87	\$ 7.700,00
TIR	0,99	0,99
VAN		\$ 0,00

Elaboración: José Larco Pozo

La TIR es mayor que la tasa de descuento por lo que es oportuno aceptar el proyecto de implementación del plan de marketing

4.4.6 Roi de Marketing

El ROI o retorno de la inversión es una fórmula que nos permite calcular los beneficios obtenidos por la inversión de cierta cantidad de dineros y recursos de una acción. Conociendo el ROI podemos saber cuán rentable ha sido la inversión que una empresa ha realizado en marketing, comunicación, publicidad o relaciones públicas.

Tabla 20: Roi de Marketing

UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	11.043,26
INVERSIÓN EN MARKETING	7.700,00
ROI EN MARKETING	43%

Elaboración: José Larco Pozo

Este resultado sería signo de que la inversión en marketing sería rentable, ya que con la implementación de estas estrategias los ingresos son mayores que los gastos y por lo tanto estamos generando beneficios económicos positivos para la empresa TLT SOLUCIONES.

4.4.4. Análisis final

De los resultados financieros presentados, se concluye lo siguiente:

En base al análisis realizado mencionamos que la inversión para el plan de marketing es de US\$ 7,700 el cual consta de varios presupuestos los cuales están basados en el análisis de las 4P (Precio, plaza, promoción y producto).

La utilidad antes de impuestos es de US\$ 11,000 aproximadamente con un ROI de 43% lo cual nos indica que el nivel de rentabilidad es adecuado para el primer año y sus posteriores años también.

Para los siguientes años se deben disminuir los costos por la inversión de marketing en cuanto a promoción, ya que estos costos influyen de mayor manera en la rentabilidad del plan.

El ROI debe elevarse para que el proyecto dentro de la Compañía sea atractivo, aunque es viable y factible de realizar estos indicadores deben incrementarse para cumplir los objetivos de la Compañía

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A continuación, se detallan las conclusiones y recomendaciones más representativas para la empresa TLT SOLUCIONES, esto se determina después de analizar a la empresa en todos sus ámbitos.

5.1. CONCLUSIONES

- La coyuntura actual del país muestra una situación “estable” en el campo económico-político ya que los diferentes indicadores se mantienen constantes y esto permite dinamizar la situación económica del país.
- En TLT SOLUCIONES no se han implementado estrategias de marketing, menos aún un plan que permita obtener mejores resultados económicos para la empresa.
- Como resultado de la investigación de mercado, se pudo determinar que los consumidores estarían dispuestos a adquirir los servicios ofrecidos por la compañía TLT SOLUCIONES mediante publicidad y promociones, por medios digitales y propaganda tradicional.

- La calidad de los servicios ofrecidos es el punto más importante y representativo para los potenciales clientes de la empresa TLT SOLUCIONES.
- Existe una serie de empresas que tienen el mismo giro de negocio que TLT SOLUCIONES en la ciudad de Quito, por lo tanto, la competitividad, calidad y diferenciación son los factores más importantes para el éxito de TLT.
- Dentro del presupuesto del plan de marketing, la promoción es el rubro más significativo para TLT SOLUCIONES.
- La estabilidad financiera permite a TLT SOLUCIONES implementar el plan de marketing para obtener mayores beneficios a futuro.
- El segmento en el que se desenvuelve la empresa TLT SOLUCIONES no está explotado en cuanto a marca, imagen y demás factores relacionados con el marketing por ninguna empresa.

5.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda implementar el plan de marketing a la empresa TLT SOLUCIONES ya que no existe una empresa posicionada en el mercado local que tenga relación con el giro de negocio de la misma.
- Es oportuno realizar controles permanentes sobre los cambios tecnológicos que tanto infieren en este tipo de negocios.
- Se debe realizar estudios de mercado continuamente para conocer las preferencias de los clientes y tener en cuenta los cambios del mercado sobre todo para este tipo de servicios.
- TLT SOLUCIONES debe aplicar todas las estrategias presentadas en el marketing mix para de esa manera introducir su nombre en la ciudadanía y de esta manera posicionarse dentro de su segmento.
- Se debe realizar un seguimiento exhaustivo del cumplimiento de las estrategias planteadas, además analizar mediante la implementación de indicadores de gestión la efectividad, eficiencia y eficacia el compromiso de los empleados al aplicarlas.

- TLT SOLUCIONES debe tener en cuenta los factores político-jurídicos a la hora de aplicar el plan de marketing, ya que muchas veces no se toma en cuenta esto y hace de un emprendimiento y un emprendedor un simple negociante.

6. BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS

6.1 BIBLIOGRAFÍA

Castek. (2016). *Castek*. Obtenido de <http://www.castek.ec/index.php/nosotros/historia>

ECONOMIA.COM. (2016). <http://www.economia.com.mx/inflacion.htm>. Obtenido de economía.

Ecuatepi. (2016). Obtenido de <http://www.ecuatepi.com>

Energy, A. (2016). Obtenido de <http://www.amaenergy.com.ec/empresa>

Energypetrol. (2016). Obtenido de <http://www.energypetrol.net/>

Fehierro. (2014). *Fehierro*. Obtenido de Fehierro: <http://www.fehierro.com/index.php/about/>

Gonzalez, L. (2016). TLT SOLUCIONES. Quito .

Hernández, J. (marzo de 2013). Obtenido de Universidad de Chile.

INEC. (Junio de 2015). *Clasificación Nacional de Actividades Economicas*. Obtenido de

<http://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/metodologias/CIU%204.0.pdf>

INEC. (2016). *ECUADOR EN CIFRAS*.

KOTLER PHILIP, K. L. (2012). *DIRECCION DE MARKETING*. MEXICO.

LEVO. (2016). Obtenido de <http://www.levo.ec/>

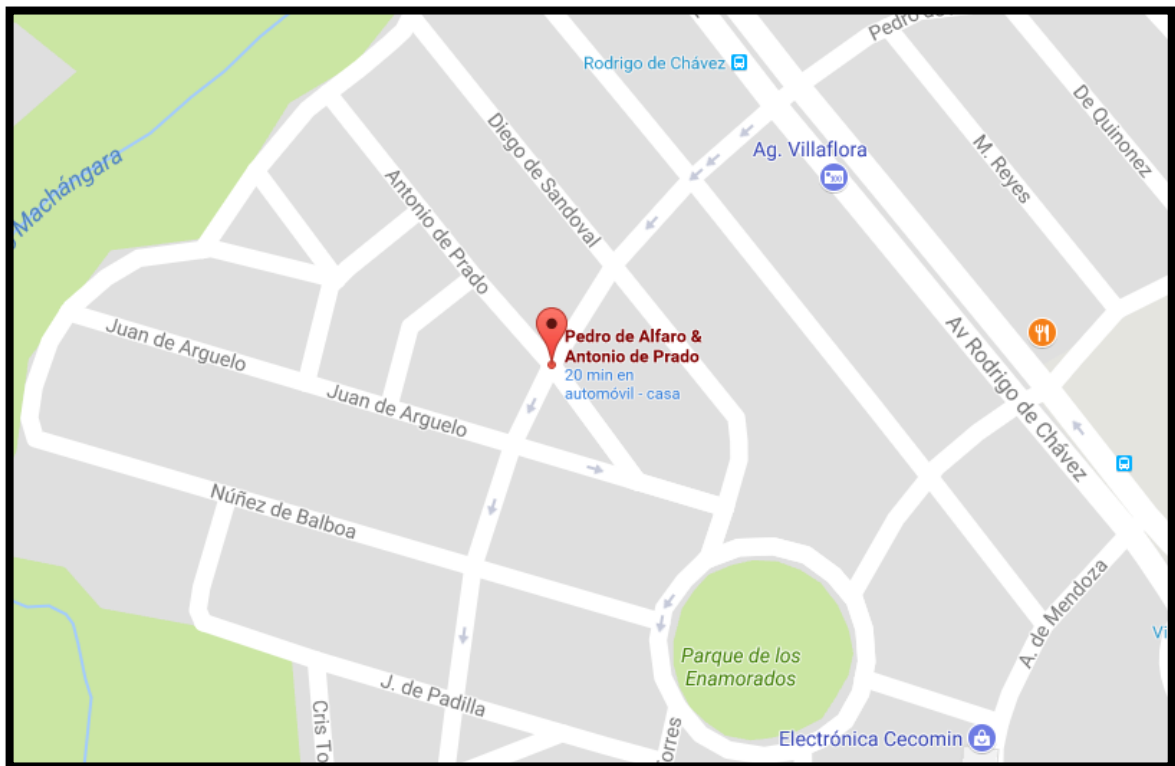
PIL. (2016). Obtenido de http://www.pilautomation.com.ec/site/?page_id=1477

Portilla, F. (2016). *ACTUALIDAD POLITICA SOCIAL DEL ECUADOR*. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/45823286/ACTUALIDAD-POLITICA-SOCIAL-Y-ECONOMICA-DEL-ECUADOR>

ANEXOS

ANEXO 1

UBICACIÓN DE TLT SOLUCIONES



ANEXO 2

ENTREVISTAS REALIZADAS

NOMBRE: ING. DARIO ALMEIDA

EMPRESA: PYD DISTRIBUIDORES ECUATORIANOS

CARGO: GERENTE COMERCIAL

OBJETIVOS DE LA ENTREVISTA

La entrevista tiene por objetivo determinar las preferencias específicas del sector industrial en las diferentes áreas en las que se desenvuelve la empresa TLT SOLUCIONES y por tal motivo entrevistaremos a dos gerentes de empresas en este campo.

PREGUNTAS PARA LA ENTREVISTA

1.- ¿Cómo adquiere los servicios de ingeniería para su empresa en caso de necesitarlos?

EL PROCESO DE CALIFICACIÓN PARA TRABAJOS CON NUESTRA EMPRESA DEBE CUMPLIR TRES REQUISITOS FUNDAMENTALES:

- CERTIFICADOS QUE AVALEN CALIDAD Y GARANTÍA EN TRABAJOS REALIZADOS EN EL CAMPO A REQUERIR MÍNIMO TRES.
- DOCUMENTACIÓN ACTUALIZADA DE LA EMPRESA.
- PRECIO COMPETITIVO EN EL MERCADO.

2.- ¿Qué factores son los más representativos a la hora de elegir una empresa relacionada con servicios de ingeniería?

EXPERIENCIA EN LA ACTIVIDAD A REALIZAR QUE GARANTICE UN TRABAJO DE CALIDAD

3.- ¿En los últimos años ha solicitado este tipo de servicios o mantenimientos en estas áreas?
¿Cuál fue su proveedor?

NO

4.- ¿Qué parámetro prioriza a la hora de valorar los servicios de una empresa de ingeniería?

CALIDAD DE SERVICIO MATERIAL QUE CUMPLA NORMAS Y CERTIFICACIONES

5.- ¿Cómo cree usted que es oportuno ofrecer información sobre los diferentes servicios de ingeniería?

EN LA ACTUALIDAD LAS REDES SOCIALES PÁGINAS WEB ES EL MEDIO MÁS EFECTIVO

6.- ¿Cómo conocieron a los proveedores de ingeniería que posee en la actualidad?

RECOMENDACIÓN DE COMPAÑEROS QUE INCURSIONAN EN EL CAMPO DE LA CONSTRUCCIÓN

7.- ¿Al escuchar sobre sistemas contra incendios (ingeniería, construcción, mantenimiento) con que empresa usted lo relaciona?

NINGUNA ME VIENE A LA MENTE

8.- ¿La instalación del sistema contra incendios lo realizan ustedes mismo?

NO, REQUERIMOS SERVICIOS ESPECIALIZADOS

9.- ¿En los sistemas que requieren de mantenimiento, los realiza con el mismo proveedor que los construyo?

SI, YA QUE HEMOS TENIDO GRATAS EXPERIENCIAS

10.- ¿En su empresa quien realiza el requerimiento de los servicios de ingeniería?

GERENCIA COMERCIAL

11.- ¿Usted pensaría requerir nuestros servicios los próximos 6 meses?

SI CON SEGURIDAD

GRACIAS POR SU TIEMPO.

ANEXO 3

Informe Banco Central - Inflación

Seleccione otro indicador ▼

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

Es posible calcular las tasas de variación mensual, acumuladas y anuales; estas últimas pueden ser promedio o en deslizamiento.

Desde la perspectiva teórica, el origen del fenómeno inflacionario ha dado lugar a polémicas inconclusas entre las diferentes escuelas de pensamiento económico. La existencia de teorías monetarias-fiscales, en sus diversas variantes; la inflación de costos, que explica la formación de precios de los bienes a partir del costo de los factores; los esquemas de pugna distributiva, en los que los precios se establecen como resultado de un conflicto social (capital-trabajo); el enfoque estructural, según el cual la inflación depende de las características específicas de la economía, de su composición social y del modo en que se determina la política económica; la introducción de elementos analíticos relacionados con las modalidades con que los agentes forman sus expectativas (adaptativas, racionales, etc), constituyen el marco de la reflexión y debate sobre los determinantes del proceso inflacionario.

La evidencia empírica señala que inflaciones sostenidas han estado acompañadas por un rápido crecimiento de la cantidad de dinero, aunque también por elevados déficit fiscales, inconsistencia en la fijación de precios o elevaciones salariales, y resistencia a disminuir el ritmo de aumento de los precios (inercia). Una vez que la inflación se propaga, resulta difícil que se le pueda atribuir una causa bien definida.

Adicionalmente, no se trata sólo de establecer simultaneidad entre el fenómeno inflacionario y sus probables causas, sino también de incorporar en el análisis adelantos o rezagos episódicos que permiten comprender de mejor manera el carácter errático de la fijación de precios.

FECHA	VALOR
Agosto-31-2017	0.01 %
Julio-31-2017	-0.14 %
Junio-30-2017	-0.58 %
Mayo-31-2017	0.05 %
Abril-30-2017	0.43 %
Marzo-31-2017	0.14 %
Febrero-28-2017	0.20 %
Enero-31-2017	0.09 %
Diciembre-31-2016	0.16 %
Noviembre-30-2016	-0.15 %
Octubre-31-2016	-0.08 %
Septiembre-30-2016	0.15 %
Agosto-31-2016	-0.16 %
Julio-31-2016	-0.09 %
Junio-30-2016	0.36 %
Mayo-31-2016	0.03 %
Abril-30-2016	0.31 %
Marzo-31-2016	0.14 %
Febrero-29-2016	0.14 %
Enero-31-2016	0.31 %
Diciembre-31-2015	0.09 %
Noviembre-30-2015	0.11 %
Octubre-31-2015	-0.09 %
Septiembre-30-2015	0.26 %

Indicadores Relacionados

% Inflación anual
% Inflación acumulada
% Previsión de la inflación máxima anual
% Previsión de la inflación mínima anual

ANEXO 4

Tasa pasiva referencial - BCE



Seleccione otro Indicador ▼

Datos
Comparables

Selección dato a comparar: --- ▼

Fecha Inicial: 1990 ▼ Enero ▼ 1 ▼

Fecha Inicial: 1990 ▼ Enero ▼ 1 ▼

Comparar

La Tasa Pasiva Efectiva Referencial corresponde al promedio pondera por monto, de las tasas de interés efectivas pasivas remitidas por las entidades del sistema financiero nacional al Banco Central del Ecuador, para todos los rangos de plazos.

FECHA	VALOR
Julio-31-2017	4.84 %
Junio-30-2017	4.80 %
Mayo-31-2017	4.82 %
Abril-30-2017	4.81 %
Marzo-31-2017	4.89 %
Febrero-28-2017	5.07 %
Enero-31-2017	5.08 %
Diciembre-31-2016	5.12 %
Noviembre-30-2016	5.51 %
Octubre-31-2016	5.75 %
Septiembre-30-2016	5.78 %
Agosto-31-2016	5.91 %
Julio-31-2016	6.01 %
Junio-30-2016	6.00 %
Mayo-31-2016	5.47 %
Abril-30-2016	5.85 %
Marzo-31-2016	5.95 %
Febrero-29-2016	5.83 %
Enero-31-2016	5.62 %
Diciembre-31-2015	5.14 %
Noviembre-30-2015	5.11 %
Octubre-31-2015	4.98 %
Septiembre-30-2015	5.55 %
Agosto-31-2015	5.55 %

Indicadores Relacionados

SPREAD (ACTIVA - PASIVA)

ANEXO 5

Riesgo País -BCE

**RIESGO PAIS (EMBI Ecuador)**

El riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de países emergentes de Chase-JPmorgan hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras. El Embi se define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa como un índice ó como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos.

Seleccione otro indicador ▼

FECHA	VALOR
Julio-09-2017	716.00
Julio-08-2017	716.00
Julio-07-2017	716.00
Julio-06-2017	715.00
Julio-05-2017	708.00
Julio-04-2017	700.00
Julio-03-2017	700.00
Julio-02-2017	706.00
Julio-01-2017	706.00
Junio-30-2017	706.00
Junio-29-2017	705.00
Junio-28-2017	706.00
Junio-27-2017	705.00
Junio-26-2017	731.00
Junio-25-2017	746.00
Junio-24-2017	746.00
Junio-23-2017	746.00
Junio-22-2017	753.00
Junio-21-2017	750.00
Junio-20-2017	736.00
Junio-19-2017	713.00
Junio-18-2017	714.00
Junio-17-2017	714.00
Junio-16-2017	714.00
Junio-15-2017	700.00
Junio-14-2017	702.00
Junio-13-2017	698.00
Junio-12-2017	696.00
Junio-11-2017	703.00
Junio-10-2017	703.00

ANEXO 6

Fotografía de Equipo de trabajo

