

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR -  
MATRIZ  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**“PLAN DE MARKETING PARA UNA EMPRESA DEDICADA A LA  
COMERCIALIZACIÓN DE ROPA DE SEGURIDAD INDUSTRIAL  
EN EL PERIODO 2019 – 2020”**

**MARÍA BELÉN BÉJAR ASIMBAYA**

**DIRECTOR: ING. FRANCISCO MOSCOSO, MBA**

**LINEA DE INVESTIGACIÓN: ESTRUCTURAS DE MECADOS, DE  
PRODUCTOS, DE FIJACIÓN DE PRECIOS, DE DISTRIBUCIÓN,  
DE COMUNICACIÓN E IMAGEN, DE POSICIONAMIENTO DE  
MARCAS.**

**QUITO, 2020**

**Director:**

Ing. Francisco Moscoso MBA

**Lectores:**

Ing. Javier Carrera

Ing. Janeth Cando

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a Dios por siempre llenarme de fortaleza para poder seguir adelante a pesar de las adversidades.

A mi madre, por su amor, constancia, trabajo y sacrificio que me han permitido culminar esta etapa, ya que ella siempre ha sido un pilar fundamental en mi vida y un ejemplo a seguir.

A mi padre, por su amor incondicional y por enseñarme a que nunca debo rendirme.

A mis hermanos por su comprensión, cariño y apoyo a lo largo de mi vida, siempre han sido una inspiración para mí.

A mi abuelita por siempre preocuparse por mí y regalarme su tiempo.

A mi querida familia por siempre creer en mí y brindarme momentos llenos de alegría.

A mis incondicionales amigas y amigos, por brindarme un pedazo de su corazón en cada acción para conmigo y estar siempre hasta en los peores momentos.

A mi novio por su apoyo y cariño incondicional, y por siempre motivarme para esforzarme un poco más.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco infinitamente a Dios por darme la oportunidad de haber estudiado en esta prestigiosa Universidad.

A mi madre ya que gracias a ella ahora puedo convertirme en una profesional, te amo infinitamente porque nunca te importo trabajar hasta tarde y sacrificarte por tus hijos, gracias por levantarte temprano para darme el desayuno y preocuparte por si llegue bien a la Universidad, eres una madre ejemplar llena de valores y espero que te sientas orgullosa de mí así como yo lo estoy de tí.

A mi padre por siempre preocuparse por mí y brindarme los mejores momentos a su lado, gracias por ser el ejemplo más claro de que nunca debes rendirte ante nada.

A mis queridos hermanos, Carlos gracias por ser un ejemplo a seguir y por nunca dejar que me rindiera y Alex gracias por tu amor, por creer en mí y siempre preocuparte por mi bienestar.

A mi familia y amigos por ser mi fortaleza durante todos estos años y por siempre estar a mi lado con palabras de aliento los quiero con todo mi corazón.

A mi tutor, Francisco Moscoso por brindarme los conocimientos necesarios para poder culminar con éxito esta meta.

## CONTENIDO

INTRODUCCIÓN .....	11
CAPÍTULO I .....	12
DETERMINACIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA .....	12
1.1. Reseña histórica .....	12
1.2. Descripción de la industria.....	12
1.3. Ubicación .....	13
1.4. Identidad corporativa .....	14
1.4.1. Misión de la empresa .....	14
1.4.2. Visión de la empresa.....	14
1.4.3. Valores corporativos .....	14
1.4.4. Objetivos de la empresa.....	15
1.4.5. Políticas de calidad de la empresa .....	15
1.5. Productos.....	16
1.6. Organización .....	19
1.6.1. Organigrama estructural .....	19
1.7. Situación y entorno de la empresa .....	20
1.7.1. Condiciones actuales de la empresa.....	20
1.7.2. Análisis macroentorno .....	20
1.7.3. Análisis PEST .....	21
1.7.4. Análisis del microentorno.....	31
CAPÍTULO II.....	35
ESTUDIO DE MERCADO .....	35
2.1. Objetivos .....	35
2.1.1. Objetivo general.....	35
2.1.2. Objetivos específicos .....	35
2.2. Población y muestra .....	35
2.3. Cálculo de la muestra .....	36
2.4. Diseño de la encuesta .....	36
2.5. Tipo de investigación y método .....	39
2.6. Instrumentos de la recolección de datos.....	39

2.7.	Interpretación de los datos obtenidos .....	39
2.8.	Resultados de la encuesta .....	50
CAPÍTULO III.....		52
PROPUESTA DE MARKETING .....		52
3.1.	Objetivo de plan de marketing .....	52
3.1.1.	Misión .....	52
3.1.2.	Visión.....	52
3.2.	Gestión de marketing .....	52
3.3.	Marketing 2.0 (Online).....	53
3.3.1.	Estrategias de marketing online .....	53
3.4.	Estrategia de desarrollo .....	54
3.5.	Ventaja competitiva (fidelización de clientes actuales).....	56
3.5.1.	Capacitación Vendedores: .....	56
3.6.	Marketing mix .....	58
3.6.1.	Producto .....	59
3.6.2.	Precio .....	63
3.6.3.	Plaza.....	64
3.6.4.	Promoción.....	65
CAPÍTULO IV .....		74
ANÁLISIS FINANCIERO .....		74
4.1.	Presupuesto de Marketing .....	74
4.2.	Presupuesto de Ingresos .....	74
4.3.	Presupuesto de Egresos .....	75
4.4.	Gestión de Resultados .....	77
4.5.	Resultados Proyectados.....	78
4.6.	Relación Costo – Beneficio.....	81
4.7.	ROI (Retorno sobre la inversión).....	82
4.8.	VAN .....	83
4.9.	TIR .....	85
CAPÍTULO V.....		86
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....		86

5.1. Conclusiones .....	86
5.2. Recomendaciones.....	87
Bibliografía .....	88
ANEXOS .....	94

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Productos de la Empresa Grupo 4 .....	16
Tabla 2. Datos obtenidos de la pregunta 1 .....	40
Tabla 3. Datos obtenidos de la pregunta 2 .....	41
Tabla 4. Datos obtenidos de la pregunta 3 .....	42
Tabla 5. Datos obtenidos de la pregunta 4 .....	44
Tabla 6. Datos obtenidos de la pregunta 5 .....	45
Tabla 7. Datos obtenidos de la pregunta 6 .....	46
Tabla 8. Datos obtenidos de la pregunta 7 .....	47
Tabla 9. Datos obtenidos de la pregunta 7 .....	48
Tabla 10. Datos Obtenidos de la pregunta 9 .....	49
Tabla 11. Datos obtenidos de la pregunta 10 .....	50
Tabla 12. Catálogo de Productos .....	60
Tabla 13. Precios referenciales .....	64
Tabla 14. Estrategia de Promoción y Publicidad .....	70
Tabla 15. Presupuesto profesional en mercadotecnia .....	71
Tabla 16. Programa de capacitación e imagen .....	72
Tabla 17. Presupuesto para el personal de servicio al cliente .....	73
Tabla 18. Índices de Inflación .....	74
Tabla 19. Presupuesto de Ingresos .....	75
Tabla 20. Presupuesto de Egresos .....	76
Tabla 21. Proyección de gastos del plan de marketing .....	77
Tabla 22. Estado de Resultados Grupo 4 año 2019 .....	78
Tabla 23. Estado de Resultados Grupo 4 proyectados año 2020-2024 sin inversión en marketing .....	79
Tabla 24. Estado de Resultados Grupo 4 proyectados año 2020-2024 con inversión en marketing .....	80
Tabla 25. Flujos Actualizados del C/B .....	81
Tabla 26. Cálculo C/B .....	82
Tabla 27. Cálculo del ROI .....	83
Tabla 28. Cálculo VAN .....	84
Tabla 29. Cálculo TIR .....	85

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mapa de ubicación de la empresa grupo 4 .....	14
Figura 2. Organigrama Estructural Grupo 4 – Protección Industrial.....	19
Figura 3. Boletín Estadístico del IESS N° 18 - 19 – 20.....	21
Figura 4. Estudio actuarial del fondo del Seguro General de Riesgos del Trabajo .....	22
Figura 5. Boletín Estadístico del IESS N° 18 - 19 - 20 Enfermedades Ocupacionales ..	23
Figura 6. Tasa de interés activa y pasiva .....	25
Figura 7. Inflación mensual del Ecuador .....	27
Figura 8. Nivel de seguridad en el lugar de trabajo. ....	40
Figura 9. Tipos de productos que adquieren con más frecuencia las empresas.....	41
Figura 10. Preferencia de los consumidores al buscar implementos de seguridad industrial. ....	43
Figura 11. Empresas más mencionadas que ofertan implementos de seguridad .....	44
Figura 12. Atributos que influyen en la decisión de compra .....	45
Figura 13. Interés en la charla de la importancia de la seguridad industrial y sus productos.....	46
Figura 14. Perspectiva de los consumidores en la dotación de insumos de seguridad industrial en sus empresas.....	47
Figura 15. Importancia del asesoramiento previo a la compra de Implementos de seguridad industrial.....	48
Figura 16. ....	49
Figura 17. Influencia en la decisión de compra con el servicio post-venta .....	50
Figura 18. Estrategias de Desarrollo .....	55
Figura 19. Estrategia de Capacitación .....	56
Figura 20. Esquema de Marketing Mix .....	59
Figura 21. Esquema de distribución .....	65
Figura 22. LOGOTIPO GRUPO 4 .....	66

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente trabajo de titulación se basa en la realización de un Plan de Marketing para la empresa Grupo 4 – Seguridad Industrial cuyo objetivo es incrementar su cartera de clientes y de esta manera poder generar más ingresos en ventas.

Se inicia con la determinación de la identidad corporativa donde pudimos conocer la misión, visión, valores, objetivos y políticas de la organización; seguido de un análisis PEST en el cual apreciamos aspectos políticos, económicos, sociales y tecnológicos acerca del macro entorno de Grupo 4 lo cual nos ayudó a comprender a profundidad todos los aspectos que la engloban.

En el estudio de mercado se realizaron encuestas, las cuales fueron analizadas y posterior a esto se obtuvo información relevante para nuestro estudio, con la cual podremos plantear de mejor manera las estrategias.

En base a la información recolectada hemos planteado las estrategias guiándonos en lo que ahora es tendencia en el sector industrial, siempre tratando de estar a la vanguardia y también adaptándonos a las nuevas tendencias tecnológicas que nos permitirán llegar a potenciales clientes creando una mayor participación en el mercado.

Finalmente se realizó un análisis financiero mediante el cual sabremos el costo de las estrategias planteadas y examinaremos el escenario al implementar el plan de marketing y sus beneficios.

## INTRODUCCIÓN

En los últimos años la seguridad industrial se ha tornado algo de vital importancia ya que ahora el gobierno ecuatoriano ha implementado nuevas regulaciones y leyes que son de carácter obligatorio para cada una de las empresas en los distintos sectores económicos. Con esto el gobierno quiere dar prioridad a la seguridad del trabajador creando así en las empresas un ambiente de prevención ante posibles riesgos laborales.

Por tal motivo aquellas empresas de naturaleza industrial han tenido que adaptarse a estas disposiciones adquiriendo todos los implementos de seguridad necesarios para que sus trabajadores realicen sus actividades y operaciones en condiciones seguras, poniendo como prioridad un ambiente de confianza entre la empresa y sus trabajadores.

Grupo 4 es una empresa nueva en el mercado puesto que solo cuenta con siete años de trayectoria ofreciendo productos de seguridad industrial pero la gran ventaja que tiene es que sus cuatro accionistas mayoritarios poseen una extensa experiencia en este campo laboral, sin embargo al ser una empresa nueva debe trabajar en la manera de atraer nuevos clientes para así incrementar sus ventas, por lo cual se propone un plan de marketing para dar solución a la problemática presentada, en el cual desarrollaremos distintas estrategias de mercadeo que nos permitirán llegar al cliente de una manera eficiente y eficaz para con esto ampliar la cartera de clientes.

Aplicaremos técnicas estadísticas de investigación de mercados con la cual se podrá determinar el tamaño de la muestra y través de un análisis obtendremos información relevante que nos ayudara en el estudio planteado. Posteriormente al haber obtenido la información necesaria podremos plantear el plan de marketing que contara con estrategias que estén a la vanguardia de los mercados más exigentes que en la actualidad se presentan para todas las líneas de negocios.

# CAPÍTULO I

## DETERMINACIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

### 1.1. Reseña histórica

Inicialmente los socios principales de la empresa, pertenecían a la organización P.I.G.E (Proveedora Industrial Guantera Ecuatoriana), la misma que se dedicaba a la comercialización de productos de seguridad industrial y equipos de protección personal, pero decidieron entre 4 personas establecer la nueva empresa en base a los conocimientos adquiridos y la experiencia obtenida en la antigua empresa. (Pilozo, 2017)

En el 2013 se funda la empresa “GRUPO 4” PROTECCIÓN INDUSTRIAL, su nombre fue establecido debido a los 4 accionistas mayoritarios, y esta se encargaría de comercializar, fabricar y distribuir implementos de seguridad industrial basados en las normas vigentes en el país. (Pilozo, 2017)

Las primeras producciones fueron de uniformes en la planta de Conocoto, a medida que la empresa creció decidieron trasladarse al sector norte de Quito, el cual se encuentra ubicado en la Toribio Montes N2719 y Daniel Hidalgo desde el año 2017. (Pilozo, 2017)

### 1.2. Descripción de la industria

Según la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) Grupo 4 Protección Industrial se posiciona en la categoría de industrias manufactureras la cual se define como “la transformación física o química de materiales, sustancias o componentes en productos nuevos” (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010)

El decreto 2393 Reglamento de Seguridad y Salud Ecuador establece que las disposiciones del presente Reglamento se aplicarán a toda actividad laboral y en todo centro de trabajo, teniendo como objetivo la prevención, disminución o eliminación de los riesgos del trabajo y el mejoramiento del medio ambiente en el mismo. El decreto impone a las empresas a cumplir con requisitos de seguridad y esto impulsa las ventas. (Reglamento de Seguridad y Salud, 2010)

Algunas empresas ya llevan varios años en esta industria las cuales son:

- INECPRO Cía. Ltda. que lleva en el mercado desde 1986 y trabaja con las principales industrias del país entre los cuales están: Pool International, Interagua, comercial Kywi. Y 180 distribuidoras a nivel nacional. (Inecpro, 2010)
- DEGSO la cual inicia sus actividades en el año 2000 proporcionando una amplia gama de opciones de materiales y equipos de Seguridad Industrial para el mercado empresarial ecuatoriano y cuenta con un Sistema de Gestión de la Calidad en base a la Norma ISO 9001:2000. (DEGSO, 2014)
- PIGE es una empresa pionera en la fabricación y comercialización de equipos de protección personal, tiene 40 años de experiencia institucional en el mercado ecuatoriano. (PIGE, 2012)
- ECUATEPI S.A. empresa especializada en la Venta y Distribución de equipos contra incendios y elementos de seguridad personal a nivel industrial, cuentan con 29 años de experiencia en la línea, ofreciendo bienes y servicios ajustados a las Normas Técnicas Nacionales e Internacionales. (ECUATEPI S.A, 2017)
- INDURA es una empresa con 40 años de experiencia en la producción, comercialización y desarrollo de soluciones con gases, soldadura y equipos con más de 2.500 trabajadores a nivel corporativo. (INDURA, 2019)

### **1.3. Ubicación**

Grupo 4 seguridad industrial cuenta con una planta de producción en Conocoto, a medida que la empresa creció decidieron trasladarse al Sector Norte del Distrito Metropolitano de Quito en la Toribio Montes N2719 y Daniel Hidalgo; es allí donde se encuentran sus oficinas.

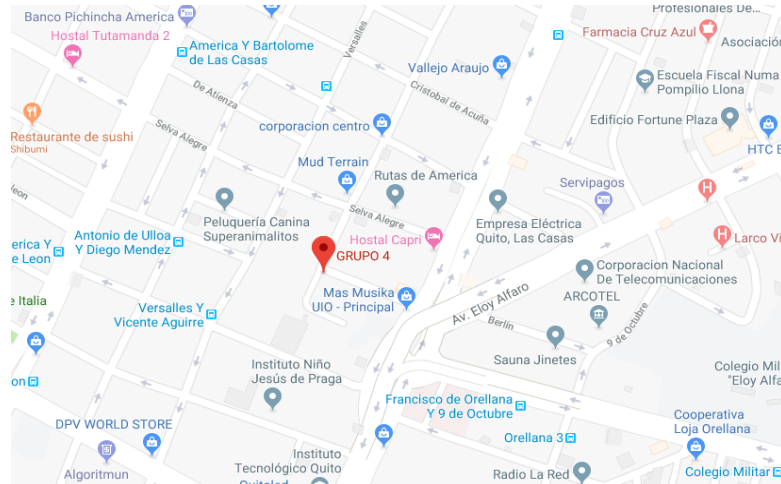


Figura 1. Mapa de ubicación de la empresa grupo 4  
Fuente: (Google corp, 2019)

## 1.4. Identidad corporativa

### 1.4.1. Misión de la empresa

Agregar valor a nuestros clientes reduciendo sus riesgos de operación mediante suministros de equipo protección industrial brindando un servicio de calidad buscando siempre su total satisfacción. Logrando esto por medio de la experiencia, conocimientos y servicio de excelencia de nuestro equipo de trabajo (Piloza, 2017).

### 1.4.2. Visión de la empresa

Consolidarnos como la mejor empresa de distribución de equipo de protección industrial a nivel nacional por medio del capital humano, productos y servicios de la más alta calidad.

### 1.4.3. Valores corporativos

- Honestidad  
La Hacia nuestros clientes, proveedores y accionistas, es nuestra forma de vida.
- Excelencia  
La búsqueda constante de la excelencia, es nuestro estándar.

- **Colaboración**  
Unir esfuerzos y crear alianzas, son nuestras fortalezas.
- **Innovación**  
En nuestros productos y servicios, es nuestra ventaja.
- **Calidad y entrega**  
En todo lo que hacemos, es nuestro lema.

#### **1.4.4. Objetivos de la empresa**

- Posicionar a nuestras marcas dentro del segmento líder del mercado.
- Desarrollar y capacitar a nuestro personal en todas las áreas, potenciando los valores de profesionalismo, calidad y servicio.
- Crear asociaciones con los mejores proveedores y clientes del mercado, para proporcionar valor agregado a los servicios y productos que comercializamos.
- Respetar el medioambiente a través de un desarrollo sostenible en todas las etapas involucradas en proceso productivo. (Pilozo, 2017)

#### **1.4.5. Políticas de calidad de la empresa**

- **El valor del trabajo:** se caracterizan por trabajar con ímpetu y energía, preocupados por entregar los mejores productos y el mejor servicio a nuestros clientes.
- **El compromiso:** se caracteriza por comprometerse con la organización, los clientes y los trabajadores, para generar alianzas de largo plazo y construir vínculos.
- **La calidad:** se caracterizan por preocuparse por cada detalle en el diseño, confección y venta.
- **Las buenas relaciones:** se caracterizan por trabajar en conjunto, colaborando y manteniendo relaciones de respeto y consideración con el equipo de trabajo y con los clientes (Pilozo, 2017).

## 1.5. Productos

Nuestra empresa está orientada a ofrecer productos de protección localizados como, protección de cabeza, vista, respiratoria, auditiva, manos, cuerpo, pies y protección de caídas.

Entre los Elementos de Protección Personal se encuentran los siguientes productos:

Tabla 1.  
Productos de la Empresa Grupo 4

<b>Ropa de trabajo:</b>	<b>Calzado industrial:</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Traje Kleenguard A40</li><li>• Traje Kleenguard A70</li><li>• Camisas y blusas en gabardina</li><li>• Traje térmico</li><li>• Chompa de protección para frío</li><li>• Chompa de protección para lluvia</li><li>• Chompa para cuartos fríos</li><li>• Chompa Jean</li><li>• Chaleco periodista</li><li>• Chaleco reflectivo</li><li>• Mandil</li><li>• Camiseta cuello Redondo</li><li>• Camiseta Tipo Polo</li><li>• Pantalón en gabardina</li><li>• Pantalón stretch</li><li>• Pantalón en jean</li><li>• Overol en jean</li><li>• Overol en gabardina</li><li>• Camisas y blusas Oxford</li><li>• Camisas y blusas en jean</li><li>• Gorra</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Botín Clásico</li><li>• Botín Coupe</li><li>• Botín doble collarín</li><li>• Botín modelo terrena</li><li>• Botín dieléctrico</li><li>• Bota texana</li><li>• Botín modelo isotérmico</li><li>• Botín adventure liso</li><li>• Botín adventure gamuzado</li><li>• Bota tipo military</li><li>• Bota de PVC marca Berraca</li><li>• Bota en nitrilo y caucho con punta de acero</li><li>• Bota en nitrilo y caucho sin punta de acero</li></ul>

<b>Protección para manos:</b>	<b>Protección Respiratoria:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Guantes G10 Blue Kleenguard</li> <li>• Guantes G40 Poliuretano</li> <li>• Guantes G40 Látex</li> <li>• Guantes G40 Nitrilo Azul</li> <li>• Guantes G60 Nivel 3 Anticorte</li> <li>• Guantes G60 Nivel 5 Anticorte</li> <li>• Guantes G80 Nitrilo Verde</li> <li>• Guante Dieléctrico</li> <li>• Guante con pupos de neopreno</li> <li>• Guante de PVC Rojo</li> <li>• Guante polaco</li> <li>• Guante de Vaqueta</li> <li>• Guante para cuarto frío</li> <li>• Guante anticorte en acero</li> <li>• Guante API</li> <li>• Guante de uso doméstica C20</li> <li>• Guante múltiple doméstico C-22</li> <li>• Guante súper bicolor C-25</li> <li>• Guante de uso doméstico corrugado</li> <li>• Guante industrial C-35</li> <li>• Guante nitril plus</li> <li>• Guante anticorte</li> <li>• Guante látex corrugado</li> <li>• Guante nitrilo industrial afelpado</li> <li>• Guante petrolero corto y largo</li> <li>• Guante examinación</li> <li>• Guante examinación látex</li> <li>• Guante quirúrgico</li> <li>• Guante marca Mapa</li> <li>• Guante marca Master</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Respiradores Jackson Safety R10 N95</li> <li>• Respiradores Jackson Safety R20 P95</li> <li>• Respirador 8210</li> <li>• Respirador 8210V</li> <li>• Retenedor 502</li> <li>• Respirador 8511</li> <li>• Respirador 8246</li> <li>• Respirador 8247</li> <li>• Respirador 8577</li> <li>• Respirador 8512</li> <li>• Respirador 8514</li> <li>• Respirador 8515</li> <li>• Respirador FF-400</li> <li>• Respirador 6502</li> <li>• Respirador 6800</li> <li>• Respirador 6200</li> <li>• Filtro 2091</li> <li>• Filtro 2097</li> <li>• Filtro 2071</li> <li>• Filtro 2096</li> <li>• Cartucho 6001</li> <li>• Cartucho 6003</li> <li>• Cartucho 6004</li> <li>• Filtro 5N11</li> <li>• Filtro 5N11</li> <li>• Retenedor 501</li> <li>• Mascarillas desechables</li> <li>• Respirador de uno o dos filtros</li> </ul>

<b>Protección Auditiva:</b>	<b>Ropa de PVC:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Orejeras X4</li> <li>• Orejeras X5</li> <li>• Tapón de espuma Steelpro</li> <li>• Orejera diadema H10A</li> <li>• Orejera adosable a casco H10P3E</li> <li>• Orejera adosable a casco H510P3E</li> <li>• Orejeras diadema H510A</li> <li>• Tapón de silicón en caja EAR</li> <li>• Tapones Serie 1271</li> <li>• Orejera adosable a casco Steelpro</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Guante PVC</li> <li>• Poncho para agua</li> <li>• Terno PVC o Nylon</li> <li>• Delantal en PVC</li> <li>• Impermeable (poncho) <sup>3</sup>/<sub>4</sub></li> </ul>
<b>Protección para Cabeza:</b>	<b>Protección Anticaídas:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Casco 5H</li> <li>• Casco dieléctrico</li> <li>• Casco foto lumínico</li> <li>• Casco minero</li> <li>• Casco zafarí</li> <li>• Casco H-700</li> <li>• Casco H-800</li> <li>• Casco contratista</li> <li>• Cabezal con ajuste ratchet H8A</li> <li>• Cabezal para montar a casco H24M</li> <li>• Cabezal con ajuste estándar H4</li> <li>• Barboquejo</li> <li>• Cofia desechable</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cinturón Porta herramientas</li> <li>• Cinturón Liniero</li> <li>• Arnés Fersaf fe 1660162</li> <li>• Absorvedor de impacto Y fe 1660340-1</li> <li>• Cinturón anti-lumbago</li> </ul>
<b>Protección Visual:</b>	<b>Elementos para Trafico:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Monogafa de ventilación directa</li> <li>• Monogafa de ventilación indirecta</li> <li>• Gafa Cover Gateway</li> <li>• Gafas V30 Nemesis</li> <li>• Gafas V10 Element</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cono con base de caucho</li> <li>• Paño absorbente</li> <li>• Poste vial</li> <li>• Cono reflectivo</li> <li>• Extintores</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Monogafas V80 Wildcat</li> <li>• Monogafas V90 The Shield</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cinta peligro</li> </ul>
<b>Artículos Para Soldar:</b>	<b>Misceláneos:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Careta de soldar</li> <li>• Capucha</li> <li>• Delantal de Cuero</li> <li>• Mangas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Chaleco salvavidas</li> <li>• Careta de esmerilar</li> <li>• Traje Kleenguard A30</li> </ul>

Fuente: Investigación realizada  
 Elaborado por: María Belén Béjar

## 1.6. Organización

### 1.6.1. Organigrama estructural

Según Ferrel, Hirt, M, & L, (2009) el organigrama es una “representación visual de la estructura organizacional, líneas de autoridad (cadena de mando), relaciones de personal, comités permanentes y líneas de comunicación”.

Se considera a los organigramas estructurales como un recurso valioso para toda la organización ya que permite crear líneas de comunicación entre colaboradores. Por tal razón Grupo 4 – Protección Industrial cuenta con la siguiente estructura:

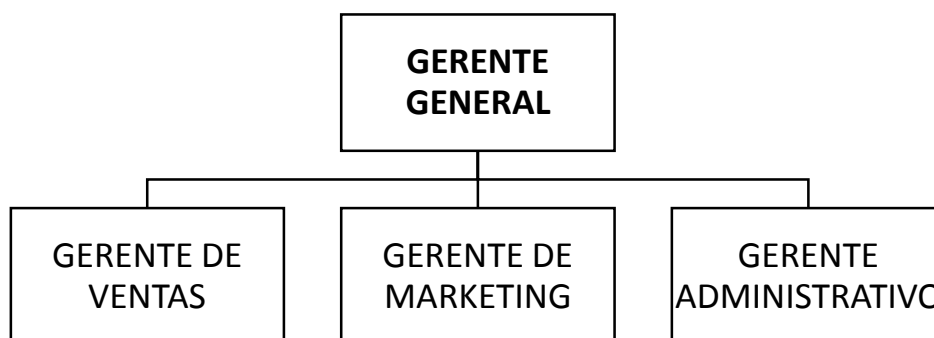


Figura 2. Organigrama Estructural Grupo 4 – Protección Industrial

Fuente: Investigación realizada  
 Elaborado por: María Belén Béjar

## **1.7. Situación y entorno de la empresa**

### **1.7.1. Condiciones actuales de la empresa**

La empresa “GRUPO 4” PROTECCIÓN INDUSTRIAL”, hoy en día cuenta con una participación de mercado estable y con una cartera de clientes definida. Debido a las leyes implementadas en el “Reglamento de Seguridad y Salud de los trabajadores y mejoramiento del medio ambiente del trabajo” las empresas nacionales se han visto en la obligación de acatar las nuevas normativas gubernamentales lo que permitió el aumento de la demanda de implementos para garantizar la seguridad del trabajador durante su jornada laboral.

“GRUPO 4” PROTECCIÓN INDUSTRIAL” actualmente carece de medios que le permitan acercarse a la creciente demanda de consumidores puesto que se han enfocado en mantener sus clientes actuales y esto ha conllevado a que su participación en el mercado se vea amenazada por las empresas competidoras. Es fundamental que la empresa desarrolle ideas de participación del mercado que le permitan adaptarse al mercado en la actualidad.

### **1.7.2. Análisis macroentorno**

En todo negocio es importante el conocimiento acerca del entorno macro donde se desenvuelve la empresa puesto que esto nos será de ayuda al momento de identificar variables positivas que nos permiten aprovechar ciertas ventajas en el mercado; también debemos conocer las variables negativas ya que estas nos permitirán prepararnos y estar prevenidos ante las dificultades que podría tener la empresa en el futuro.

### 1.7.3. Análisis PEST

#### 1.7.3.1. Análisis político

##### Ley orgánica de seguridad y salud en el trabajo

Una de las principales deficiencias de la legislación ecuatoriana en lo referente a los derechos del trabajador, ha sido la poca o ninguna importancia que se ha dado a la Seguridad y Salud en el Trabajo a través de leyes que promuevan un ambiente adecuado y propicio, que garanticen la salud, integridad, seguridad, higiene y bienestar de los trabajadores. (Proyecto de ley orgánica de seguridad y salud, 2017)

La estadística que presenta el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social a través del Seguro General de Riesgos del Trabajo (SGRT) permite visualizar el altísimo y creciente nivel de accidentabilidad y mortalidad en el ámbito laboral, que sufren los trabajadores en el país. De esto se deduce la falta de efectividad en la aplicación de la normativa vigente ni su control. A continuación, se presenta el número total de accidentes laborales con derecho a subsidio a nivel nacional, calificados por el Seguro General de Riesgos del Trabajo (SGRT). (Proyecto de ley orgánica de seguridad y salud, 2017)



Figura 3. Boletín Estadístico del IESS N° 18 - 19 – 20  
Fuente: (PROYECTO DE LEY ORGANICA DE SEGURIDAD Y SALUD EN EL, 2013)

Se puede observar que en los últimos siete años existió un total de 136,641 accidentes laborales calificados. La tendencia creciente de accidentalidad laboral es de 12,701 en 2010 a 22,644 en 2016 equivalente al 9.3 % y hasta 16.7 %, respectivamente lo que

significa que creció en un 7.4 % respecto al total de los accidentes calificados en los últimos 7 años lo que refleja 9.943 accidentes. (Proyecto de ley orgánica de seguridad y salud, 2017)

En la siguiente figura se expresa el valor en millones de dólares asignados a los afiliados en el período comprendido entre el 2006 y el 2013 de la evolución histórica de monto anual pagado por pensiones e indemnizaciones por el Seguro General de Riesgos Del Trabajo (SGRT) (Proyecto de ley orgánica de seguridad y salud, 2017).



Figura 4. Estudio actuarial del fondo del Seguro General de Riesgos del Trabajo  
Fuente: (PROYECTO DE LEY ORGANICA DE SEGURIDAD Y SALUD EN EL, 2013)

Se puede observar que en los últimos ocho años existió un valor subsidiado total de US\$194.20 millones otorgados por concepto de pago por pensiones e indemnizaciones a los afiliados accidentados del 2006 al 2013. (Proyecto de ley orgánica de seguridad y salud, 2017)

Continuando con el análisis de la serie que corresponde al período 2010 al 2015 se obtuvo la siguiente información de las enfermedades ocupacionales reportadas al Seguro General de Riesgos del Trabajo (SGRT) (Proyecto de ley orgánica de seguridad y salud, 2017).

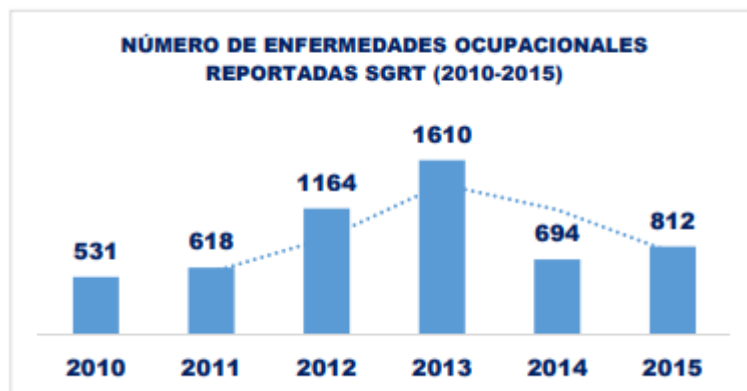


Figura 5. Boletín Estadístico del IESS N° 18 - 19 - 20 Enfermedades Ocupacionales  
Fuente: (PROYECTO DE LEY ORGANICA DE SEGURIDAD Y SALUD EN EL, 2013)

De esta información se concluye que desde el año 2010 al año 2015 existen 5429 enfermedades ocupacionales reportadas al Seguro General de Riesgos del Trabajo (SGRT) presentando un incremento de 281 enfermedades ocupacionales al 2015 cuyo promedio de la relación de crecimiento es 1.4 %. 9.7 % corresponde al 2010; 11.3 % para el 2011; para el 2012 es de 21.4 %; para el 2013 es 29.7 %; para el 2014 es 12.8 %, finalmente para el 2015, 15.1 %. Los porcentajes presentados fueron obtenidos en función de la sumatorio del total de enfermedades reportadas. (Reglamento de Seguridad y Salud, 2010)

Estos datos estadísticos referentes a enfermedades ocupacionales, accidentes de trabajo, casos de siniestralidad, así como también los reportes de indemnizaciones que el IESS reconoce por todos estos aspectos, nos permite avizorar la grave crisis que afecta la clase trabajadora en general en materia de prevención de riesgos laborales y también en materia de atención a las víctimas que sufren las consecuencias de estos vacíos legales que perjudican al trabajador, a la familia del trabajador y por ende a la sociedad ecuatoriana y finalmente al país como tal. Todo esto es una motivación para la construcción, debate y aprobación de la Ley Orgánica de Seguridad y Salud en el Trabajo. (Reglamento de Seguridad y Salud, 2010)

Por medio de la creación del Instituto Nacional de Seguridad, Higiene, Salud y Bienestar Laboral. Este Instituto articulará todas las acciones para mejorar la calidad de vida del trabajador mediante políticas, programas, acciones, recursos e investigación con la participación directa de los profesionales del área de seguridad y salud en el trabajo.

Abarcará todas las dimensiones técnicas y garantizará la identificación, evaluación, promoción y participación en todos los niveles, integrando al mismo tiempo a todos los actores. (Reglamento de Seguridad y Salud, 2010)

Este punto es una oportunidad para la empresa puesto que gracias a la imposición de esta ley las empresas tienen que acatarla y regirse a las normas de seguridad industrial para que los trabajadores no tengan accidentes laborales por tanto esto permitirá incrementar las ventas.

### **1.7.3.2. Análisis económico**

#### **Tasas de interés**

En el Ecuador las tasas de interés activas se han mantenido sin variaciones importantes en los últimos meses, por tanto, las tasas que cobran las entidades financieras por los préstamos otorgados no son inestables, lo que indica que el riesgo para empresarios es muy bajo. También podemos observar que la tasa pasiva no ha tenido significativas variaciones y con esto constatamos que no hay pérdida para los depositantes (Banco Central del Ecuador, 2019).

FECHA	VALOR	FECHA	VALOR
Abril-30-2018	7.63 %	Abril-30-2018	4.99 %
Marzo-31-2018	7.26 %	Marzo-31-2018	4.96 %
Febrero-28-2018	7.41 %	Febrero-28-2018	5.06 %
Enero-31-2018	7.72 %	Enero-31-2018	4.98 %
Diciembre-31-2017	7.83 %	Diciembre-31-2017	4.95 %
Noviembre-30-2017	7.79 %	Noviembre-30-2017	4.91 %
Octubre-31-2017	7.86 %	Octubre-31-2017	4.80 %
Septiembre-30-2017	8.19 %	Septiembre-30-2017	4.97 %
Agosto-31-2017	7.58 %	Agosto-31-2017	4.96 %
Julio-31-2017	8.15 %	Julio-31-2017	4.84 %
Junio-30-2017	7.72 %	Junio-30-2017	4.80 %
Mayo-31-2017	7.37 %	Mayo-31-2017	4.82 %
Abril-30-2017	8.13 %	Abril-30-2017	4.81 %
Marzo-31-2017	8.14 %	Marzo-31-2017	4.89 %
Febrero-28-2017	8.25 %	Febrero-28-2017	5.07 %
Enero-31-2017	8.02 %	Enero-31-2017	5.08 %
Diciembre-31-2016	8.10 %	Diciembre-31-2016	5.12 %
Noviembre-30-2016	8.38 %	Noviembre-30-2016	5.51 %
Octubre-31-2016	8.71 %	Octubre-31-2016	5.75 %
Septiembre-30-2016	8.78 %	Septiembre-30-2016	5.78 %
Agosto-31-2016	8.21 %	Agosto-31-2016	5.91 %
Julio-31-2016	8.67 %	Julio-31-2016	6.01 %
Junio-30-2016	8.66 %	Junio-30-2016	6.00 %
Mayo-31-2016	8.89 %	Mayo-31-2016	5.47 %

Figura 6. Tasa de interés activa y pasiva  
Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2019)

## PIB

Si bien la consolidación fiscal en curso ha permitido reducir el déficit fiscal de un pico de 7,3% del PIB en 2016 a 1,2% en 2018, aún queda mucho camino por delante para retomar una senda de prosperidad compartida. El crecimiento del PIB ha promediado sólo 0,6% entre 2015 y 2018 y la pobreza y el índice de Gini se han mantenido relativamente estables—en torno al 22,7% y 0,47 respectivamente— desde el 2014 (Banco Mundial, 2019).

## Inflación

La inflación en el Ecuador ha sido bastante cambiante puesto que a presentado altos y bajos pero lo que podemos destacar en la tabla es que la inflación está decreciendo, puesto que en el cierre del año 2016 era de 1.12% y al cierre del año 2017 bajo a -0.20%. La inflación anual en el Ecuador bajó al -0,21%, en marzo del 2018. Un mes antes estuvo en -0,14% (Banco Central del Ecuador, 2019).

Con este resultado se cumplieron siete meses de inflación anual negativa. Esta situación podría prolongarse hasta mediados de año, dice Vicente Albornoz, decano de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Las Américas. Para él, hay dos factores que inciden. El primero es un ajuste de precios a la baja, tras un período de bonanza que influyó para que Ecuador se encarezca. Por ejemplo, los precios en el Ecuador subieron un 25% más que en Estados Unidos durante la última década (Banco Central del Ecuador, 2019).

La segunda causa, consideró Albornoz, es una menor demanda, que obligó a los comerciantes e industriales a reducir los márgenes de ganancia, hacer promociones y reducir los precios para poder vender (Banco Central del Ecuador, 2019).

Hay un efecto positivo que es el mejoramiento de la competitividad frente a otros países como Colombia o Estados Unidos, donde los precios suben, pero hay un factor negativo, que es la desmotivación para producir (Banco Central del Ecuador, 2019).

En el último informe del INEC se determinó que la inflación mensual de marzo fue del 0,06%, mientras que la Canasta Familiar Básica se ubicó en USD 711,13 y la Familiar Vital en USD 499,79 (El Comercio, 2018).

FECHA	VALOR
Marzo-31-2018	-0.21 %
Febrero-28-2018	-0.14 %
Enero-31-2018	-0.09 %
Diciembre-31-2017	-0.20 %
Noviembre-30-2017	-0.22 %
Octubre-31-2017	-0.09 %
Septiembre-30-2017	-0.03 %
Agosto-31-2017	0.28 %
Julio-31-2017	0.10 %
Junio-30-2017	0.16 %
Mayo-31-2017	1.10 %
Abril-30-2017	1.09 %
Marzo-31-2017	0.96 %
Febrero-28-2017	0.96 %
Enero-31-2017	0.90 %
Diciembre-31-2016	1.12 %
Noviembre-30-2016	1.05 %
Octubre-31-2016	1.31 %
Septiembre-30-2016	1.30 %
Agosto-31-2016	1.42 %
Julio-31-2016	1.58 %
Junio-30-2016	1.59 %
Mayo-31-2016	1.63 %
Abril-30-2016	1.78 %

Figura 7. Inflación mensual del Ecuador  
Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2019)

### 1.7.3.3. Entorno social

La comercialización de ropa de seguridad industrial se ha convertido en una necesidad básica, tanto para las empresas, como para las instituciones, debido principalmente a dos factores:

- Incorporación de normas de seguridad al mercado laboral.
- Escasez de capacitación en riesgos.

Existe cada vez más un mayor grado de exigencia del cliente, que se concreta en la solicitud de:

- Tipo de Producto.
- Calidad de producto.
- Garantías de producto

Por lo tanto, todo hace indicar que las oportunidades de negocio con más probabilidades de éxito son aquellas enfocadas a cubrir necesidades empresariales. La demanda de servicios probablemente será constante y creciente. Este hecho otorga una estabilidad extraordinaria al sector de la Seguridad Industrial, que puede conllevar un constante crecimiento. (Kayser, 2010)

#### **1.7.3.4. Entorno tecnológico**

En la actualidad, el sector de la comercialización de ropa de seguridad industrial se caracteriza por una ausencia generalizada en inversión en nuevas tecnologías y materiales. El uso de nuevas tecnologías en el sector se limita por norma generalmente al buen uso de productos mediante internet, redes sociales en el uso de maquinaria industrial, principalmente en aquellas destinadas a la manufacturación de diferentes productos.

#### **Ropa de trabajo tecnología y avances**

A través del tiempo la industria textil ha incorporado nuevos avances que han impactado en la fabricación de prendas de trabajos, telas inteligentes que simplemente te sorprenderán. Los textiles inteligentes y de avanzada están cambiando la idea del uniforme y la ropa de trabajo. (OrtopediaBCN, 2017)

La empresa textil ha incorporado nuevas tecnologías y se evidencia con creaciones como calcetines que favorecen la cicatrización de la piel, ropa interior antibacterial, sabanas anti estrés y hasta telas especiales para controlar el ritmo respiratorio. (OrtopediaBCN, 2017)

Todos estos avances han hecho que la fabricación de Ropa de Trabajo adicione cualidades nuevas nunca antes vistas, que actúan en respuestas a ciertos agentes externos con el fin de lograr beneficios adicionales a quien la usa. (OrtopediaBCN, 2017)

Estos tejidos casi mágicos se conocen como telas Smart o inteligente que no solo son cómodas, versátiles y otorgan seguridad, adicional pueden ser termorreguladoras,

cambiar de color, combatir bacterias, proteger de los rayos del sol y hasta pueden distribuir mejor la fragancia de un perfume en el cuerpo. (OrtopediaBCN, 2017)

Nuevas tendencias para ropa de trabajo se vienen más pronto de lo que crees y como si se tratara de una película de ciencia ficción poseerán las siguientes características:

Seguridad, visibilidad, materiales resistentes al agua y retardantes de las flamas. Serán de colores vistosos y tendrán filamentos retro reflectantes y grabados.

Telas funcionales que no solo otorgan comodidad, sino que brindan cualidades termorreguladores para el cuerpo. Telas ligeras, fuertes, transpirables. (Cobratex, 2018)

Telas antibacteriales esto ya se ha visto en Japón donde una reconocida empresa desarrollo una línea de ropa interior con esta cualidad. La ropa de trabajo representa un gran ingreso a la industria textil y siempre se está innovando para alcanzar una meta cada vez más alta, con vista al futuro. (Cobratex, 2018)

No todas las áreas de trabajo se rigen por las mismas normas de seguridad, por lo que no todos los compañías, empresas, y/u organizaciones deberán utilizar la misma indumentaria de trabajo para acudir a cumplir con sus responsabilidades, es por esto que la vestimenta de los ingenieros industriales es diferente a la de los ingenieros civiles, así como ésta es diferente a la vestimenta de los que trabajan en laboratorios, y esta es diferente a la ropa de los oficiales de bomberos, tomando estos como ejemplos. (Cobratex, 2018)

Asimismo, es importante recordar que en cada área laboral se deben cumplir a calidad algunas normas generales, es decir, que atañen a cualquier tipo de trabajo que necesite de un vestuario que tenga la finalidad de proteger al profesional, estas son:

La vestimenta debe ser exactamente de la talla de su portador, ni muy grande, ni muy pequeña; esto garantizará comodidad al momento de trabajar y a su vez asegurara un trabajo eficiente tal como se indicó anteriormente dicha vestimenta debe estar limpia y en buen estado.

Asegurar que la vestimenta cubra cada parte del cuerpo en riesgo, así como asegurar que la vestimenta es apropiada para cada área de trabajo, como bien se expuso anteriormente, la protección que amerita una persona que labora en un depósito industrial que acarrea responsabilidades como el uso de maquinaria pesada, no necesitara la misma protección que amerita una persona que labore en un laboratorio microbiológico, incluso si ambos personajes laboran en una misma empresa o compañía. (Uniformesweb, 2018)

Si es necesario, los supervisores de cada área deberán dar una pequeña inducción para el uso apropiado de la vestimenta, así como explicar sus usos y/o para que funciona cada prenda.

Una última, pero no menos importante norma general está relacionada al uso de accesorios a la hora de utilizar la vestimenta de trabajo, tales como anillos, pulseras o brazaletes, relojes, accesorios para el cabello en el caso de mujeres, corbatas, etc.

Sin embargo, las prendas de protección a pesar de su gran importancia, necesitan de una especie de soporte que colabore con esta protección, es por esto que la vestimenta que traemos de casa cumple un papel casi igual de importante que aquel que usaremos al momento de entrar en las instalaciones donde se ubica el riesgo.

Es recomendable que la vestimenta a utilizar en el área industrial sea cómoda e igualmente segura; en el campo laboral de un ingeniero industrial, muchas veces deberá trasladarse de una área de trabajo a otra, por ejemplo, de su oficina a un laboratorio, para luego dirigirse al área de almacén en donde existe la manipulación de maquinaria, por lo tanto, el ingeniero industrial antes mencionado deberá mantener una vestimenta que le brinde la comodidad y la seguridad que necesita en cada una de esas áreas.

Para el ejemplo expuesto, y para la mayoría de las áreas de trabajo, se recomienda que el empleado utilice franelas o camisetas que le permita un movimiento natural, no forzado, por lo que deberá cumplir con la norma general anteriormente expuesta, es decir, el empleado deberá vestirse con ropa de su talla, evitando utilizar tallas muy grandes o muy pequeñas, así mismo, se recomienda que la franela o la camiseta sea fabricada de un

material resistente, y el color escogido sea oscura para que las manchas o accidentes sean menos evidentes.

Por supuesto, cada compañía tiene sus normas internas las cuales cada empleado deberá acatar, por lo que el tipo de ropa de trabajo a utilizar y su confección variará, así como el tipo de materiales a utilizar.

En la actualidad, existen diferentes tipos de fabricantes que llevan a cabo la confección de camisetas que simulan y/o realizan casi la misma función que realiza un overol o mono de seguridad, esto se debe a los materiales utilizados que brindaran al usuario comodidad, seguridad y otras propiedades un poco más específicas como impermeabilidad o incluso utilización de la tecnología dry fit, la cual consiste en mantener el sudor en la prenda haciendo que el sudor se evapore, reflectividad, entre otros. A pesar de que no cumplen con la función real de un overol, es decir, no protegen la superficie del cuerpo por completo, resultan ser prendas practicas e ideales para el día a día de una persona que labore en una compañía o industria, y cumplen la misma función de protección contra salpicaduras o polvo al menos en el torso del cuerpo. Sin embargo, este tipo de prenda no solo es utilizada a nivel industrial sino también a nivel comercial, específicamente en el área de almacenamiento, carga y descarga de mercancías. (Neymatex, 2017)

#### **1.7.4. Análisis del microentorno**

Es de vital importancia para Grupo 4 conocer el entorno micro en el que la empresa desarrolla sus actividades, determina su funcionamiento interno y, por lo tanto, incide directamente en los resultados. El análisis del sector y su estructura ayudan a evaluar posibles oportunidades existentes y potenciales. (Marciniak, 2018)

##### **1.7.4.1. Proveedores**

Grupo 4 se maneja con algunos de los siguientes proveedores:

1. 3M: es una compañía multinacional estadounidense dedicada a investigar, desarrollar, manufacturar y comercializar tecnologías diversificadas, ofreciendo productos y servicios en diversas áreas tales como equipamiento industrial. (3M, 2017)
  
2. Kimberly-Clark: es una empresa líder en el mercado de limpieza industrial y científica. La reconocida marca global WypAll\*, ofrecen soluciones de limpieza que reducen el riesgo de contaminación cruzada y aumentan la productividad en toda la empresa. (kcprofessional, 2016)
  
3. Lincoln Electric: la compañía ofrece la más innovadora y rentable soldadura de calidad y soluciones de corte, es lo que ha guiado a la empresa desde hace más de 100 años. (lincolnelectric, 2017)
  
4. Halley Corporación: es una empresa ambateña elabora más de 600 productos, la especialidad de esta industria es la fabricación de Productos de seguridad industrial, aluminio, línea hogar y publicitaria. (revistalideres, 2019)
  
5. NOVAFERSAF: la línea de productos para trabajos con riesgo de caída, la principal preocupación es ofrecer productos que no solo cumplan con los estándares de calidad exigidos por las normas nacionales e internacionales, sino que además, permitan desarrollar a los usuarios sus labores con comodidad y garantía de estar utilizando un producto confiable y seguro. (Fersaf, 2018)
  
6. Gateway Safety: es uno de los fabricantes de equipo de protección personal más respetado en los Estados Unidos. Diseñan y producen equipos de protección personal “por encima de los hombros”, que incluyen ojos, cara, cabeza, oídos y protección desechable de las vías respiratorias. Gateway Safety se centra en ofrecer productos de seguridad de alta calidad que son elegantes y cómodos, para que los trabajadores los usen y no se los quiten. (Gatewaysafety, 2015)

7. Indecaucho: es una empresa de capital ecuatoriano se dedica a la comercialización de guantes Master creando así una cultura de seguridad para los ecuatorianos. (Guantesmaster, 2016)

Grupo 4 cuenta con una gran variedad de proveedores líderes en calidad en sus productos, también cuentan con proveedores de negocios pequeños los cuales a más de ofrecerle calidad le ofrecen precios accesibles. Al contar con muchos proveedores esto le da la confianza a Grupo 4 de poder cumplir con sus pedidos a tiempo, al disponer de todos los materiales y suministros necesarios al momento de la compra, ofreciendo los pedidos en un corto tiempo y con alta calidad. Lo cual le permite tener una ventaja ante su competencia.

#### **1.7.4.2. Clientes**

Grupo 4 cuenta con una cartera de clientes que cuenta con un perfil dedicado a la manufactura y producción de bienes, los cuales adquieren en su mayoría productos como: protección para manos ( guantes para soldar ), protección auditiva , protección de ojos ( gafas y máscaras para soldar) , e indumentaria de trabajo( chalecos, pantalones , botas y chaquetas ).

Empresas como Marte Industrias S.A, es un cliente que a lo largo de 5 años adquiere una gran cantidad suministros en seguridad industrial, ya que en su giro de negocio se manipula maquinaria para la elaboración de esponjas, lustres y perfiles de ventanales, por tal motivo es que todos sus operarios requieren contar con las protecciones adecuadas en mano, ojos, pies y cabeza. Esto permite tener una idea clara del perfil de clientes a los que Grupo 4 enfoca sus productos.

#### **1.7.4.3. Competencia**

El mercado cuenta con varias empresas dedicadas a la comercialización de indumentaria de seguridad industrial, algunas de estas empresas no ofrecen la variedad de productos con los que cuenta Grupo 4 pero al vender en el mismo mercado, se consideran competencia directa.

1. INECPRO Cía. Ltda. que lleva en el mercado desde 1986 y trabaja con las principales industrias del país entre los cuales están: Pool International, Interagua, comercial Kywi. Y 180 distribuidoras a nivel nacional. (Inecpro, 2010)
2. DEGSO la cual inicia sus actividades en el año 2000 proporcionando una amplia gama de opciones de materiales y equipos de Seguridad Industrial para el mercado empresarial ecuatoriano y cuenta con un Sistema de Gestión de la Calidad en base a la Norma ISO 9001:2000. (DEGSO, 2014)
3. PIGE es una empresa pionera en la fabricación y comercialización de equipos de protección personal, tiene 40 años de experiencia institucional en el mercado ecuatoriano. (PIGE, 2012)
4. ECUATEPI S.A. empresa especializada en la Venta y Distribución de equipos contra incendios y elementos de seguridad personal a nivel industrial, cuentan con 29 años de experiencia en la línea, ofreciendo bienes y servicios ajustados a las Normas Técnicas Nacionales e Internacionales. (ECUATEPI S.A, 2017)
5. INDURA es una empresa con 40 años de experiencia en la producción, comercialización y desarrollo de soluciones con gases, soldadura y equipos con más de 2.500 trabajadores a nivel corporativo. (INDURA, 2019)

Luego de conocer la competencia de Grupo 4, se debe saber que esto ha motivado a que ellos tomen ventajas competitivas las cuales las han permitido destacarse de la competencia, han ampliado su gama de productos para que sea más fácil para sus clientes encontrar todo lo necesario en la empresa sin necesidad de recurrir a la competencia.

## **CAPÍTULO II**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

#### **2.1. Objetivos**

##### **2.1.1. Objetivo general**

Identificar los principales aspectos que contribuyen a que la empresa pueda incrementar sus ventas, ampliar la cartera de clientes y ser más competitiva con respecto a sus competidores.

##### **2.1.2. Objetivos específicos**

- Conocer las necesidades actuales de los posibles clientes.
- Establecer el mercado clave para la empresa.
- Definir los medios por los cuales los consumidores solicitan los productos.

#### **2.2. Población y muestra**

En toda investigación es imprescindible trabajar con una población y con esta llegar a una adecuada muestra que nos ofrezca estimaciones confiables.

Para definir nuestra muestra hemos obtenido los datos del (INEC, 2019), dentro del campo de las personas económicamente activas que cuentan con un empleo adecuado y pleno, los datos se han depurado tomando en cuenta la ciudad Quito, que cuenta con la tasa del 55,2% de la población con empleo pleno, el resultado de este porcentaje fue depurado, tomando en cuenta a la población que labora en la zona urbana, dentro del sector de la manufactura, que es el 13,2%.

Este cálculo nos arrojó los siguientes datos, con los cuales podremos determinar el tamaño de la población que nos servirá para nuestra investigación.

### 2.3. Cálculo de la muestra

Donde:

n= El tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población =185728

p= Porción de poblacional ajustada = 0.5

q= Desviación estándar de la población = 1-p = 0.5

Z= Valor obtenido de los intervalos de confianza, relación 95%= 1.96

e= Limite aceptable de error = 0.05

$$n = \frac{N * Z^2 * (p * q)}{(N - 1)e^2 + Z^2 * (p * q)}$$

$$n = \frac{185728 * 1.96^2 * (0.5 * 0.5)}{(185728 - 1)0.05^2 + 1.96^2 * (0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{178373}{465,28}$$

$$n = 383$$

### 2.4. Diseño de la encuesta

#### ENCUESTA

1) ¿En qué nivel de seguridad cree usted que se encuentra su lugar de trabajo?

Muy bueno \_\_\_\_\_

Bueno \_\_\_\_\_

Regular \_\_\_\_\_

Deficiente \_\_\_\_\_

**2) ¿Qué tipos de productos adquiere con mayor frecuencia la empresa?**

Ropa de trabajo \_\_\_\_\_  
Calzado industrial \_\_\_\_\_  
Protección para manos (Guantes) \_\_\_\_\_  
Protección respiratoria (Mascarillas) \_\_\_\_\_  
Protección auditiva (Tapones, Orejeras) \_\_\_\_\_  
Protección para la cabeza (cascos) \_\_\_\_\_  
Protección visual (Gafas) \_\_\_\_\_  
Elementos para Tráfico (Extintores, Conos) \_\_\_\_\_

**3) Al momento que surge la necesidad de adquirir implementos de seguridad, ¿Cuál de las siguientes opciones utiliza para buscar lo que requiere?**

Tienda física (Local) \_\_\_\_\_  
Página web (Empresa) \_\_\_\_\_  
Redes sociales \_\_\_\_\_

**4) ¿Cuál de las siguientes empresas que ofertan implementos de seguridad ha oído mencionar?**

GRUPO 4 \_\_\_\_\_  
PIGE \_\_\_\_\_  
INECPRO \_\_\_\_\_  
DEGSO \_\_\_\_\_  
ECUATEPI \_\_\_\_\_

**5) ¿Qué atributo influye más en su decisión de compra?**

Calidad \_\_\_\_\_  
Precio \_\_\_\_\_  
Diseño \_\_\_\_\_  
Marca \_\_\_\_\_

**6) Estaría interesado en recibir una charla por parte de GRUPO 4, acerca de la importancia de la seguridad industrial y de los productos que disponen**

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

**7) ¿Cree usted que la adquisición de insumos de seguridad industrial para el personal de la empresa se considera un gasto o inversión?**

Gasto \_\_\_\_\_

Inversión \_\_\_\_\_

**8) ¿Cree usted que es importante un asesoramiento previo a la compra de implementos de seguridad industrial?**

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

**9) ¿Cuántas veces cree que su empresa adquiere implementos de seguridad industrial?**

Cada mes \_\_\_\_\_

Cada 3 meses \_\_\_\_\_

Cada 6 meses \_\_\_\_\_

Cada año \_\_\_\_\_

**10) ¿Cree usted que el servicio post-venta es un factor que influye en su decisión de compra?**

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

## **2.5. Tipo de investigación y método**

El estudio de investigación fue de carácter descriptivo cuantitativo por la razón que busca determinar la frecuencia de compra, analizar en nivel de aceptación de sus clientes actuales y potenciales, y encontrar mediante estrategias efectivas de marketing con las cuales la empresa Grupo 4, pueda ampliar su cartera de clientes y por lo tanto aumentar su participación de mercado dentro de la ciudad de Quito.

El Método analítico es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. (Ruiz R. , 2006)

## **2.6. Instrumentos de la recolección de datos**

La técnica de investigación a utilizar es la encuesta puesto que el cuestionario es fácil de aplicar; los datos que se obtienen son confiables porque las respuestas se limitan a las alternativas planteadas. El uso de las preguntas de alternativa fija reduce la variabilidad de los resultados que habría por la diferencia entre los encuestados. Por tanto la codificación, el análisis y la interpretación de los datos son relativamente sencillos.

## **2.7. Interpretación de los datos obtenidos**

El análisis estadístico fue definido como el procedimiento por el cual se conseguía el almacenamiento, procesamiento e interpretación de los datos, con base a una serie de estrategias para la tabulación, resumen, análisis y contraste de los datos que fueron obtenidos de las observaciones a un conjunto de elementos. (Sulbarán, 2009).

Una vez obtenido el tamaño de la muestra y elegir el tipo de muestreo para establecer a los individuos a los cuales se les aplico las técnicas de investigación definidas, se realizó una encuesta al personal que labora en empresas de manufactura dentro del D.M de Quito, las cuales incluso ya son cliente frecuentes de GRUPO 4. Las encuestas una vez tabuladas nos han arrojado los siguientes resultados:

**Pregunta 1. - ¿En qué nivel de seguridad cree usted que se encuentra su lugar de trabajo?**

Esta pregunta se realizó con el afán de establecer los niveles de seguridad que perciben las personas encuestadas, determinando opciones de calificativos, como: “muy bueno”, “bueno”, “regular”, “deficiente”. La percepción se puede observar en el grafico

Tabla 2.  
Datos obtenidos de la pregunta 1

Opciones	frecuencia	%
<b>Muy bueno</b>	36	9%
<b>Bueno</b>	107	28%
<b>Regular</b>	157	41%
<b>Deficiente</b>	83	22%
$\Sigma$	<b>383</b>	100%

Fuente: Investigación realizada  
Elaborado por: María Belén Béjar

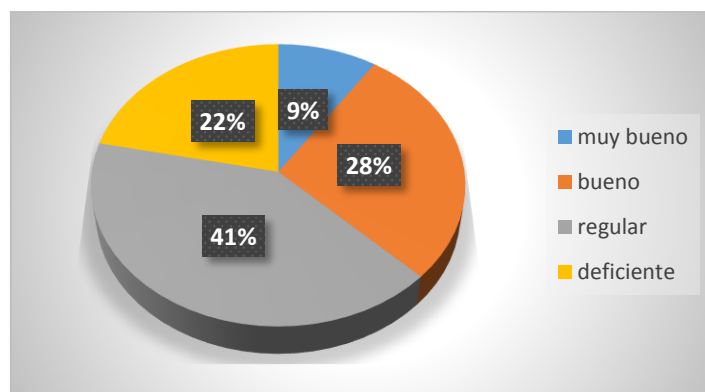


Figura 8. Nivel de seguridad en el lugar de trabajo.

Fuente: Investigación realizada  
Elaborado por: María Belén Béjar

El 41% de los encuestado percibe que su lugar de trabajo es “regular” en cuanto a seguridad se refiere, mientras que al 28% lo considera “bueno”, el 22% lo considera “deficiente” y solo un 9% lo establece como “muy bueno”.

**Pregunta 2.- ¿Qué tipos de productos son utilizados con mayor frecuencia en la empresa?**

Esta pregunta se formuló para tomar en cuenta cuales serían los insumos de seguridad que tienen mayor uso por parte de los usuarios en las horas laborales.

Tabla 3.  
Datos obtenidos de la pregunta 2

Opciones	Frecuencia	%
<b>Ropa de trabajo</b>	68	18%
<b>Calzado industrial</b>	62	16%
<b>Protección para manos (Guantes)</b>	59	15%
<b>Protección respiratoria (Mascarillas)</b>	45	12%
<b>Protección auditiva (Tapones, Orejeras)</b>	36	9%
<b>Protección para la cabeza (cascos)</b>	33	9%
<b>Elementos para Tráfico (Extintores, Conos)</b>	38	10%
<b>Protección visual (Gafas)</b>	42	11%
$\Sigma$	<b>383</b>	100%

Fuente: Investigación realizada  
Elaborado por: María Belén Béjar

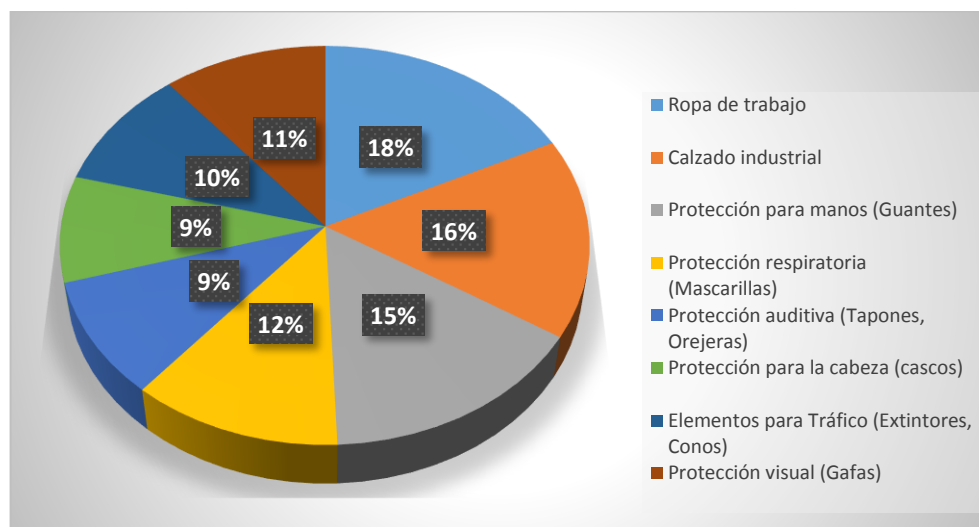


Figura 9. Tipos de productos que adquieren con más frecuencia las empresas

Fuente: Investigación realizada  
Elaborado por: María Belén Béjar

Según la gráfica, podemos observar que los insumos más utilizados son la ropa, calzado, y protección para las manos (guantes), que ocupa un 18%,16% y 15% respectivamente; seguido por protección respiratoria (Mascarillas), elementos para tráfico (Extintores, Conos), Protección visual (Gafas), que ocupan un 12%,10% y 11% respectivamente, y por último la Protección para la cabeza (cascos), tiene un uso del 9%; esta información nos es útil por la razón que se puede estimar que productos tienen mayor requerimiento para el consumidor y nos la da pauta para establecer las cantidades óptimas de abastecimiento en el inventario.

**Pregunta 3. - Al momento que surge la necesidad de adquirir implementos de seguridad, ¿Cuál de las siguientes opciones utiliza para buscar lo que requiere?**

El enfoque de esta pregunta está en conocer cuál es el tipo de canal de comercialización que prefieren los clientes al momento de buscar y adquirir los implementos de seguridad, este servirá para definir qué estrategia de marketing es la ideal para establecer la plaza de venta para los productos.

Tabla 4.  
Datos obtenidos de la pregunta 3

Opciones	Frecuencia	%
<b>Tienda física (Local)</b>	236	62%
<b>Página web (Empresa)</b>	40	10%
<b>Redes sociales</b>	107	28%
$\Sigma$	<b>383</b>	100%

Fuente: Investigación realizada  
Elaborado por: María Belén Béjar

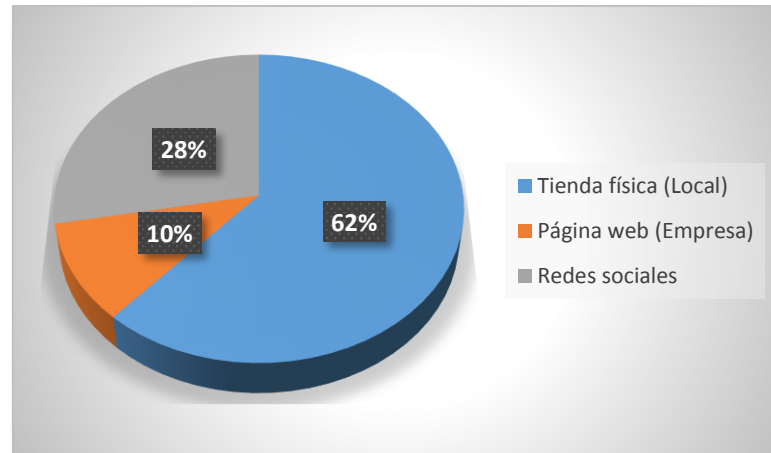


Figura 10. Preferencia de los consumidores al buscar implementos de seguridad industrial.

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María Belén Béjar

En la gráfica, se puede apreciar que el 62% de los clientes prefieren hacer sus adquisiciones directamente en una tienda física (local), mientras que con el 28% los clientes prefieren usar redes sociales (Facebook, Mercado Libre, OLX) para buscar lo que necesitan y con el 10% lo hacen mediante la página web de empresas especializadas en la comercialización de estos artículos.

**Pregunta 4. - ¿Cuál de las siguientes empresas que ofertan implementos de seguridad ha oído mencionar?**

La pregunta tiene una orientación para establecer en qué grado de reconocimiento se encuentra la empresa en la mente del consumidor frente a las otras empresas que ofertan la misma variedad de insumos.

Tabla 5.  
 Datos obtenidos de la pregunta 4

Opciones	Frecuencia	%
<b>GRUPO 4</b>	73	19%
<b>PIGE</b>	125	33%
<b>INECPRO</b>	50	13%
<b>ECUATEPI</b>	77	20%
<b>DEGSO</b>	58	15%
$\Sigma$	<b>383</b>	100%

Fuente: Investigación realizada  
 Elaborado por: María Belén Béjar

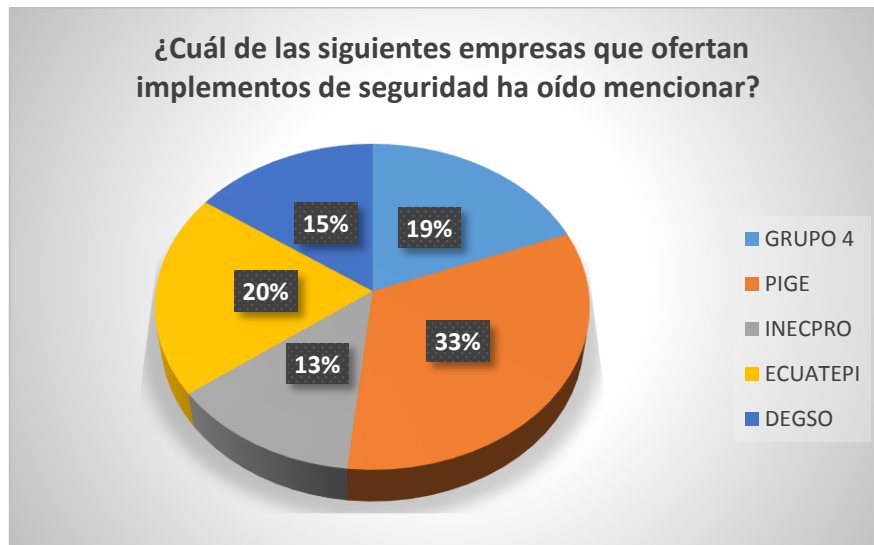


Figura 11. Empresas más mencionadas que ofertan implementos de seguridad  
 Fuente: Investigación realizada  
 Elaborado por: María Belén Béjar

El la gráfica podemos observar que con el 33% PIGE es más reconocible por los clientes seguido por el 20% ECUATEPI y con el 19 % GRUPO 4, y después los dos últimos DEGSO y INECPRO CON 15% y13% respectivamente, esto nos permite establecer con mayor claridad cuáles son las empresa que se convierten en nuestra competidoras directas.

### Pregunta 5. - ¿Qué atributo influye más en su decisión de compra?

Esta pregunta tiene el objetivo de identificar la intención de compra de los consumidores y si su elección de basa por el la calidad, precio, diseño o la marca de los insumos de seguridad.

Tabla 6.  
Datos obtenidos de la pregunta 5

Opciones	Frecuencia	%
<b>Calidad</b>	84	22%
<b>Precio</b>	195	51%
<b>Diseño</b>	63	16%
<b>Marca</b>	41	11%
$\Sigma$	<b>383</b>	100%

Fuente: Investigación realizada  
Elaborado por: María Belén Béjar

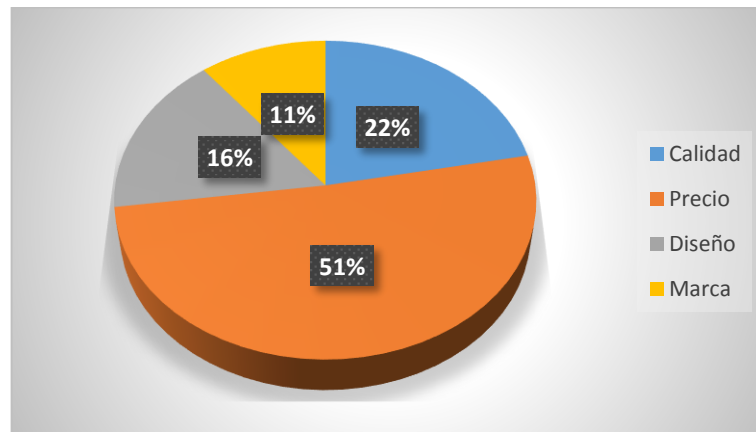


Figura 12. Atributos que influyen en la decisión de compra  
Fuente: Investigación realizada  
Elaborado por: María Belén Béjar

En la gráfica se puede visualizar que el 51% de los consumidores eligen los insumos de seguridad priorizando el precio, mientras que el 22% tiene más inclinación por la calidad de los mismos, mientras que el diseño y marca que tienen 16% y 11% respectivamente, no son de mucho interés para el consumidor.

**Pregunta 6.- ¿Estaría interesado en recibir una charla por parte de GRUPO 4, acerca de la importancia de la seguridad industrial y de los productos que disponen?**

Esta pregunta tiene el objetivo de determinar el interés del consumidor de conocer de mejor manera el producto que está a punto de adquirir, esto nos ayudara para poder diseñar estrategias de marketing que se ayuden a fidelizar a los consumidores con la empresa.

Tabla 7.  
Datos obtenidos de la pregunta 6

Opciones	Frecuencia	%
Si	292	76%
No	91	24%
$\Sigma$	<b>383</b>	100%

Fuente: Investigación realizada  
Elaborado por: María Belén Béjar

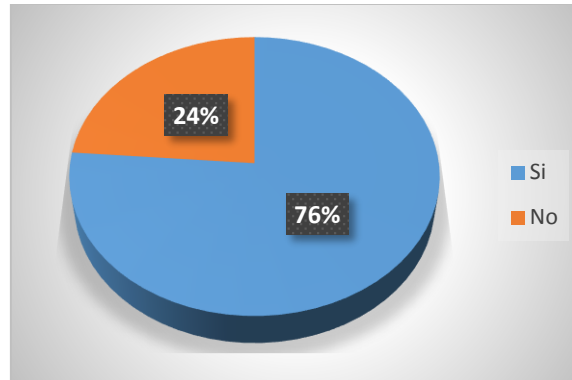


Figura 13. Interés en la charla de la importancia de la seguridad industrial y sus productos

Fuente: Investigación realizada  
Elaborado por: María Belén Béjar

En la gráfica podemos apreciar que el 76% los clientes tienen predisposición positiva acerca de recibir capacitaciones y demostraciones por parte de la empresa, mientras que con un 24% de encuestados no está interesado en recibir este tipo de capacitaciones.

**Pregunta 7.- ¿Cree usted que la adquisición de insumos de seguridad industrial para el personal de la empresa se considera un gasto o inversión?**

Esta pregunta se realizó para verificar la perspectiva que tienen los clientes frente a la adquisición de implementos y suministros de seguridad, mostrando dos opciones una “inversión” o “gasto”, esto lo determinaremos en el siguiente gráfico.

Tabla 8.  
Datos obtenidos de la pregunta 7

Opciones	Frecuencia	%
<b>Inversión</b>	286	75%
<b>Gasto</b>	97	25%
$\Sigma$	<b>383</b>	100%

Fuente: Investigación realizada  
Elaborado por: María Belén Béjar

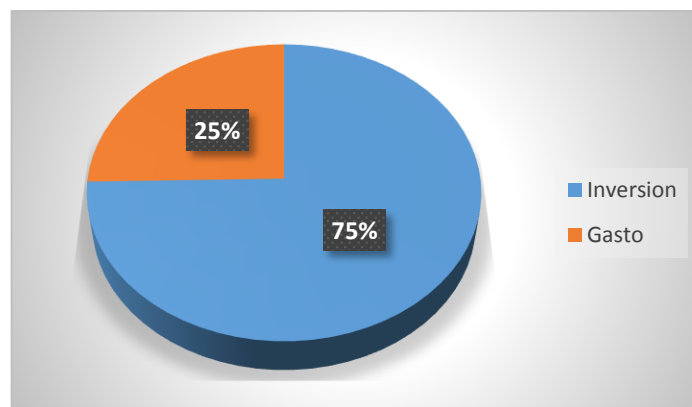


Figura 14. Perspectiva de los consumidores en la dotación de insumos de seguridad industrial en sus empresas

Fuente: Investigación realizada  
Elaborado por: María Belén Béjar

El 75% de los encuestados está de acuerdo de que la dotación de insumos debe ser considerado como una inversión, mientras que el restante 25% considera que es un gasto.

**Pregunta8.- ¿Cree usted que es importante un asesoramiento previo a la compra de implementos de seguridad industrial?**

Esta pregunta es complementaria con la pregunta N°6, puesto que beneficia el al cliente para que tome una decisión acertada y despeje cualquier duda sobre la necesidad y uso de los insumo que esta por adquirir.

Tabla 9.  
Datos obtenidos de la pregunta 7

Opciones	Frecuencia	%
SI	315	82%
NO	68	18%
$\Sigma$	<b>383</b>	100%

Fuente: Investigación realizada  
Elaborado por: María Belén Béjar

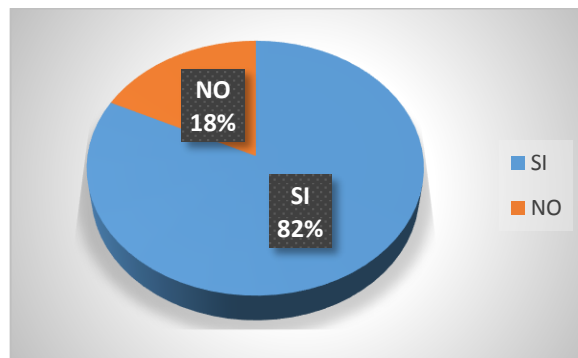


Figura 15. Importancia del asesoramiento previo a la compra de Implementos de seguridad industrial  
Fuente: Investigación realizada  
Elaborado por: María Belén Béjar

En la gráfica, se puede verificar que el 82% de los clientes está abierto a recibir un asesoramiento especializado acerca de los insumos que de seguridad que esta por adquirir, mientras que 18% , solo no le interesa conocer más de lo que ya está dispuesto a comprar.

**Pregunta 9: ¿Cuántas veces cree que su empresa adquiere implementos de seguridad industrial?**

El fin de esta pregunta es verificar el tiempo en el cual los empleados son dotados con insumos de seguridad dentro de sus empresas, esto ayuda a medir el tiempo de renovación de inventario para poder cubrir la demanda.

Tabla 10.  
Datos Obtenidos de la pregunta 9

Opciones	Frecuencia	%
Cada mes	0	0%
Cada 3 meses	0	0%
Cada 6 meses	87	23%
Cada año	296	77%
$\Sigma$	<b>383</b>	100%

Fuente: Investigación realizada  
Elaborado por: María Belén Béjar

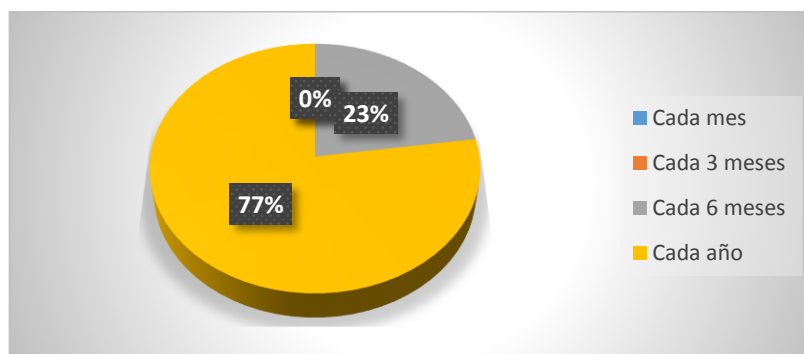


Figura 16.  
Fuente: Investigación realizada  
Elaborado por: María Belén Béjar

Esta grafica nos permitio obeservar que la mayoria de encuestados conicide con 77% que la renovacion de implementos son realizados anualmente, mientras que el restante 23% indica que lo hacen cada 6 meses, mientras que ninguno lo hace cada mes o trimestralmente lo que esto nos refleja que las ventas en gran volumen no son constante, si no mas bien es determinados meses del año.

**Pregunta 10: ¿Cree usted que el servicio post-venta es factor que influye en su decisión de compra?**

La pregunta fue realizada con el afán de verificar si los clientes se verían atraídos si se les garantiza que su producto tiene un servicio post venta y verificar si esta estrategia es viable en este tipo de industria.

Tabla 11.  
Datos obtenidos de la pregunta 10

Opciones	Frecuencia	%
SI	284	74%
NO	99	26%
$\Sigma$	383	100%

Fuente: Investigación realizada  
Elaborado por: María Belén Béjar

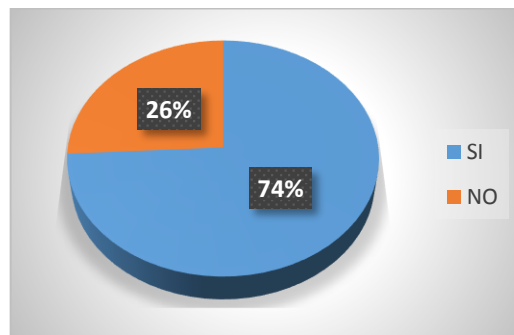


Figura 17. Influencia en la decisión de compra con el servicio post-venta  
Fuente: Investigación realizada  
Elaborado por: María Belén Béjar

En la gráfica podemos observar que el 74% de los encuestados están interesados en obtener un servicio post venta incluido en sus productos, mientras que al 26% de los encuestados no se ven influenciados por este servicio.

## 2.8. Resultados de la encuesta

En la síntesis de los resultados de la encuesta que se realizó a 383 personas que son consumidores de insumos de seguridad industrial se pudo obtener la siguiente

información, el (41%) de los encuestados perciben que en su lugar de trabajo la seguridad es regula, aunque un (75%) de los empleados están de acuerdo que el adquirir insumos de seguridad es una inversión, esto nos hace percibir que los clientes son sensibles al precio puesto que el (51%) concuerda que su intención de compra está influenciada por el valor que tiene el adquirir esta clase de insumos, esta es la razón por la cual (77%) de los clientes renuevan sus insumos de seguridad anualmente.

También encontramos interés por parte de los clientes de conocer más acerca de la impotencia de la seguridad industrial, puesto que el (76%) de los clientes está dispuesto a recibir conferencias sobre el tema de seguridad en el trabajo así como de tener conocimiento del manejo adecuado de sus insumos de seguridad que utilizan para el desarrollo de sus actividades laborales, esto nos abre la posibilidad de que GRUPO 4 pueda diseñar un modelo de gestión que permita tener mayor acercamiento a sus clientes, mostrando que la empresa está calificada para cubrir todos los requerimientos de sus clientes.

En cuanto a la comercialización tenemos clara evidencia que las personas aún se inclinan por adquirir sus insumos de seguridad en las tiendas físicas puesto que el (62%) de los encuestados cree que es mejor hacerlo por este medio, aunque en no hay que descuidar los medios digitales puesto que esto son vitrinas que permiten atraer más clientes que posteriormente visitarán las tiendas físicas, en la cuales no solo se les brinda variedad en cuanto a producto, ya que un (74%) de los clientes se ve interesado por los servicios post-venta que se le pueda ofrecer cuando hayan concluido su compra, esto abre otra brecha que puede ser aprovechado por la empresa GRUPO 4, para generar una mayor fidelización con sus clientes y mejore aún más su imagen dentro de mercado de insumos de seguridad industrial.

## **CAPÍTULO III**

### **PROPUESTA DE MARKETING**

El siguiente plan de marketing debe contener un conjunto de acciones comerciales que la organización deberá establecer, con el fin de alcanzar los objetivos planteados con anterioridad, por lo tanto es necesario analizar los factores del macro y micro entorno que rodean a la organización para establecer de la manera más competente su plan de acción.

#### **3.1. Objetivo de plan de marketing**

Obtener mayor participación de mercado en el negocio de suministros y uniformes de seguridad industrial utilizando estrategias de marketing, mediante acciones de posicionamiento, capacitación, promoción y servicios post venta.

##### **3.1.1. Misión**

Generar soluciones integrales a la creciente demanda de insumos y suministros de seguridad de las empresas de naturaleza industrial, proveyendo oferta de calidad, un precio justo y con calidez de servicio a través de un trato exclusivo.

##### **3.1.2. Visión**

Ser de los principales proveedores de suministros de seguridad y uniformes operativos de las empresas industriales, agregando valor a las operaciones de estas industrias, brindando asesorías a los clientes a través de capacitaciones y calidad en nuestros productos.

#### **3.2. Gestión de marketing**

Grupo 4 mediante el desarrollo de una gestión de marketing espera alcanzar una mayor participación de mercado y a su vez ampliar su cartera de clientes mediante el desarrollo de estrategias que le permita alcanzar una ventaja competitiva sobre sus competidores, para cual nos enfocaremos en puntos clave tales como:

- Marketing online
- Estrategias de desarrollo
- Alianzas estratégicas
- Valor agregado

### **3.3. Marketing 2.0 (Online)**

#### **3.3.1. Estrategias de marketing online**

La tendencia del Marketing online, va encaminada hacia la satisfacción del cliente, buscando soluciones conjuntas, no como dos polos opuestos, sino complementarios, como una única unidad de acción y actuación, que permita a ambos, especialmente al comprador, ver a la empresa vendedora como un asesor y colaborador.

Es por eso que Grupo 4 se enfocará en los siguientes aspectos:

#### **Calidad total:**

Se utilizará el Marketing como una herramienta de gestión a cualquier nivel de la empresa ya que de esta manera se podrán trazar objetivos de promoción y de productos; por lo que se pondrá a conocimiento de las personas mediante redes sociales todos los materiales utilizados, los beneficios y la calidad de los mismos.

#### **Nichos- Personalización de mercado:**

Grupo 4 tendrá diferentes nichos de mercado, puesto que será capaz de captar la atención de otros clientes al ofertar el servicio de confección de prendas personalizadas, lo que quiere decir que el consumidor puede solicitar un modelo en específico, el mismo que será confeccionado a gusto del cliente y con las medidas especificadas por el mismo.

### **Satisfacción de las necesidades:**

La empresa debe generar confianza en los compradores, deben ver a la compañía no solo como un ente jurídico que obtiene un beneficio por la venta de los productos, sino como un colaborador logístico y un asesor que puede ayudar a la solución de sus problemas y necesidades.

La clave está en la interactividad y en el feedback que se genera como consecuencia de la relación cliente-proveedor. Basados en esto, el cliente podrá dar a conocer su punto de vista, no solo por medio de una evaluación del servicio post venta, sino también por la atención oportuna a sus quejas e inquietudes a través de las redes sociales, e-mail y página oficial de la Compañía.

Una estrategia de marketing online define como debemos:

- Alcanzar nuestros objetivos definiendo presupuestos para adquisición, conversión, retención y crecimiento de clientes.
- Priorizar los productos/servicios que vamos a ofrecer a través del canal.
- Priorizar las audiencias que debemos alcanzar a través de este canal.
- Comunicar nuestros beneficios utilizando este canal.

### **3.4. Estrategia de desarrollo**

El desarrollo de mercado es una estrategia de mercadotecnia que consiste en la creación de las condiciones necesarias para la colocación en mercado de un producto. La necesidad de desarrollo de mercado puede darse cuando una compañía quiere intervenir en un mercado en el que nunca participó o para la colocación de un producto totalmente nuevo que aún no posee mercado. (Headways Media, 2016)

		VENTAJA COMPETITIVA	
		CARÁCTER ÚNICO DEL PRODUCTO PERCIBIDO POR LOS COMPRADORES	COSTES BAJOS
OBJETIVO ESTRATÉGICO	TODO EL SECTOR	DIFERENCIACIÓN	DOMINIO POR LOS COSTES
	SEGMENTO CONCRETO	CONCENTRACIÓN	

Figura 18. Estrategias de Desarrollo  
Fuente: (Dirección Comercial I. 3º L.A.D.E, 2016)

**Estrategia de liderazgo en costos:**

Esta estrategia consiste en centrar el giro de negocio en un manejo eficiente de sus recursos permitiendo que sus costos se mantengan controlados, permitiendo productos a menor precio para sus clientes y así establecer una diferenciación de precios frente a los competidores directos.

**Estrategia de diferenciación:**

Consiste en ofrecer a nuestros clientes un producto que les permita percibir una identidad única, mediante la entrega oportuna de productos con la mayor calidad, puesto que nuestros productos serán elaborados con materiales nuevos y revolucionarios, los cuales consisten en indumentaria fabricada con telas anti-bacteriales. Además como ya fue mencionado con anterioridad también nos enfocaremos en ofertar el servicio de confección de prendas personalizadas.

**Estrategia de enfoque o concentración:**

Implica en que el negocio se concentrará en un segmento de mercado, en el cual abarcará el sector manufacturero, para lo cual es importante tener alianzas estratégicas con empresas relacionadas a la producción de materiales industriales y construcción.

### 3.5. Ventaja competitiva (fidelización de clientes actuales)

Grupo 4 debe enfocarse en una capacitación continua a sus vendedores para que puedan ofertar de mejor manera los productos y así brindar una atención adecuada, esto nos ayudara a desarrollar afinidad con las necesidades puntuales de nuestros clientes, permitiendo generar empatía entre la organización y sus clientes. Para ello nos enfocaremos en ciertos puntos clave:

#### 3.5.1. Capacitación Vendedores:

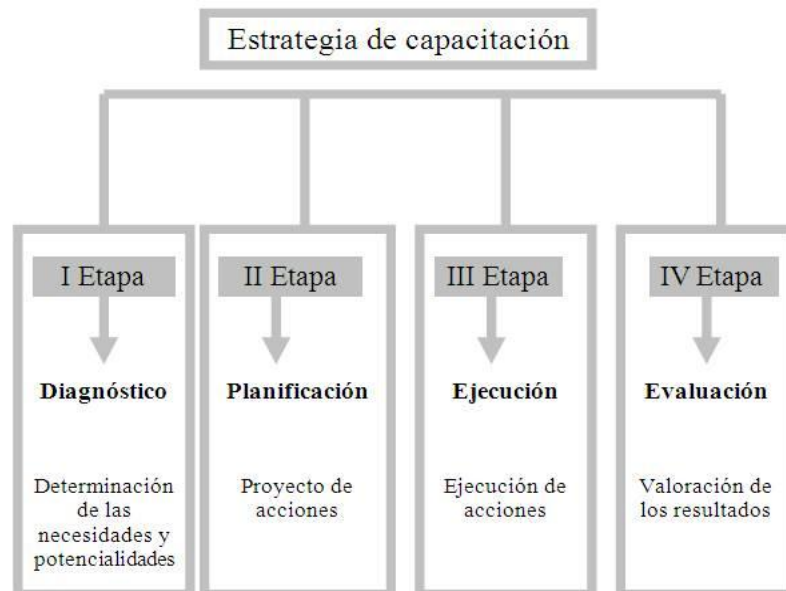


Figura 19. Estrategia de Capacitación  
Fuente: (Dirección Comercial I. 3° L.A.D.E, 2016)

##### 3.5.1.1. Etapa de diagnóstico

En este proceso debemos identificar las necesidades de la organización y de sus colaboradores con el fin establecer guías de apertura para dar el direccionamiento de las acciones para tornarlas coherentes y progresivas, que nos ayuden a alcanzar el objetivo.

Para ello Grupo 4, es consciente que para tener una atención de calidad su equipo de venta debe estar empapado de los detalles, características, especificaciones de uso,

mantenimiento de sus productos y del manejo adecuado de los mismos. Para lo cual es necesario identificar los puntos que se desea cambiar, mejorar o desarrollar. Tales como:

- Crear conciencia entre capacitadores y los empleados acerca de los aspectos que le competen a cada unidad de trabajo.
- Criterio de los empleados para comprender el desarrollo y las mejoras de las competencias laborales.
- Comprender el comportamiento histórico en el manejo de las competencias laborales y de las capacitaciones anteriores.

#### **3.5.1.2. Etapa de planificación**

En esta etapa identificaremos las acciones básicas que desarrollaremos para exponer la información detallada durante los espacios de capacitación a los vendedores, permitiendo recolectar la información adecuada que se pretende difundir cuando se ejecute los procesos de ventas y asesoría. Tales acciones son las siguientes:

- Determinar el objetivo de la capacitación.
- Determinar las competencias a desarrollar en los vendedores.
- Recopilar información bibliográfica, manuales de los productos, folletos y material didáctico para brindar las capacitaciones.
- Establecer coordinadores y personal que dirige las capacitaciones, así como los temas a tratar, los espacios donde serán impartidos y los horarios.

#### **3.5.1.3. Etapa ejecución**

Se dictará conferencias, talleres didácticos y asesorías personalizadas. Manejando un criterio teórico – práctico.

- Estructurar el contenido de la conferencia con los puntos específicos de la importancia de esta capacitación para su desarrollo profesional dentro de la organización.
- Exposición de los objetivos que se desean alcanzar mediante esta capacitación.

- Presentar el modelo de atención y la cartera de productos que lo vendedores deberán dominar.
- Entender de manera oportuna las dudas y cuestiones que necesiten refuerzo o que no hayan quedado claro.
- Evaluar sistemáticamente el comportamiento de los vendedores después de haber recibido las capacitaciones.
- Estimular los buenos resultados alcanzados por el equipo de ventas.

#### **3.5.1.4. Etapa de evaluación.**

La evaluación deberá ser un proceso sistemático que permita la recolección fiable y válida de datos, para generar juicios de valor que ayuden en el ajuste de la toma de decisiones.

Para el proceso de evaluación, nos guiaremos en los siguientes puntos:

- Diseño del modelo de evaluación.
- Recolectar sistemáticamente los datos.
- Analizar los datos recogidos, mediante indicadores.
- Redacción de resultados y presentación de informe de conclusiones y recomendaciones.

### **3.6. Marketing mix**

El análisis del producto, precio, plaza y promoción conocido como el “marketing mix”, es la herramienta esencial del mercadeo para entender el servicio o producto que se desea entregar al consumidor.

Dentro de lo que respecta a este estudio podemos brindarle al consumidor o cliente ese valor del servicio o producto que se ofrece. Los aspectos a analizar es este capítulo son muy importantes debido a que pueden influir en muchas decisiones que se tomen en la empresa y a su vez cada una de las mismas pueden tener causa, efecto y consecuencia entre sí para que la empresa pueda progresar y corregir los errores que se han identificado hasta el momento. De acuerdo a varios autores en materia de Marketing lo que nos va a

permitir este análisis es el de involucrarnos en el mercado de mejor manera con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes, siempre teniendo en cuenta las nuevas tendencias y las innovaciones que se pueden presentar en el futuro.

De acuerdo a Philip Kotler, “el marketing mix es un conjunto de variables controlables que la empresa puede utilizar para influenciar en la respuesta del comprador” (Philip Kotler G. A.).

Es importante que GRUPO 4 conozca y desarrolle una caracteriza indispensables cuando de plan de marketing nos referimos y esto es el manejo del marketing mix, cuyo objetivo es el análisis del comportamiento de los mercados y consumidores, por tal razón las variables de las 4P nos son útiles en el momento de adaptarlas a nuestras estrategias de desarrollo para generar un control y mediación de los objetivos que se presente alcanzar mediante el desarrollo de las estrategias.

El siguiente grafico nos indicara las relaciones que pretendemos se adapten a nuestras estrategias mediante el estudio del marketing mix.

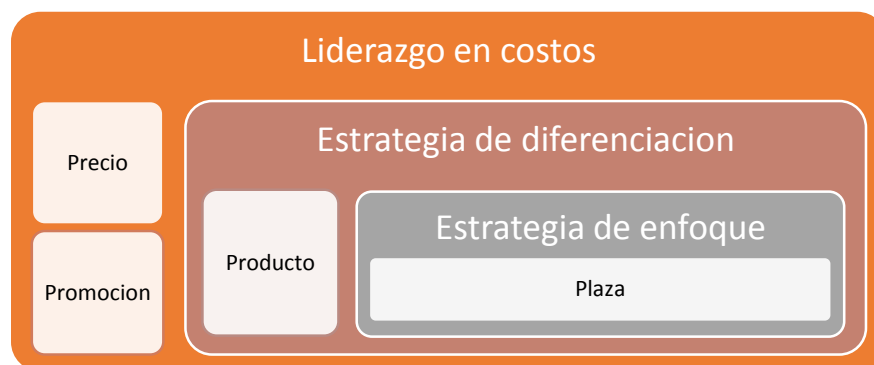


Figura 20. Esquema de Marketing Mix  
Fuente: Investigación realizada  
Elaborado por: María Belén Béjar

### 3.6.1. Producto

El Ecuador cuenta con un Reglamento de Seguridad y Salud de los Trabajadores y mejoramiento del Medio Ambiente de Trabajo, en el cual se menciona según el “**Art.176 Ropa de trabajo**, siempre que el trabajo implique por sus características un determinado

riesgo de accidente o enfermedad profesional, o sea marcadamente sucio, deberá utilizarse ropa de trabajo adecuada que será suministrada por el empresario” (Reglamento de Seguridad y Salud, 2010).


Esto permite ofrecer un amplio catálogo de productos que logren satisfacer las necesidades del sector industrial los cuales cuentan con calidad garantizada y cumplen con las normas exigidas, esto se complementa en el continuo asesoramiento de los vendedores, los cuales se encuentran calificados para guiar a nuestros clientes y ofrecerles los productos adecuados dependiendo del tipo de industria que en el cual requieran de nuestros implementos.

Dentro del catálogo de grupo 4, se encuentra toda clase de indumentaria e implementos para dotar a los trabajadores con las protecciones requeridas para desarrollar sus actividades laborales, tales productos son:

Tabla 12.  
Catálogo de Productos

<b>Ropa de trabajo</b>	
<b>Calzado Industrial</b>	

<p><b>Protección para manos</b></p>	
<p><b>Protección Respiratoria</b></p>	
<p><b>Protección Auditiva</b></p>	
<p><b>Ropa de PVC</b></p>	

<p><b>Protección para cabeza</b></p>	
<p><b>Equipo Anticaídas</b></p>	
<p><b>Protección Visual</b></p>	
<p><b>Elementos para Tráfico</b></p>	

<p><b>Artículos para Soldar</b></p>	
<p><b>Misceláneos</b></p>	

Fuente: (Google, 2019)  
 Elaborado por: María Belén Béjar

Adicional Grupo 4 ofrece en su gama de productos el servicio de personalización de la indumentaria según las preferencias de nuestros clientes, permitiéndoles plasmar su identidad corporativa en sus implementos de trabajo.

### 3.6.2. Precio

Siendo uno de los puntos de mayor interés pues al definir el precio de los artículos se debe cuidar que los mismos se ajusten al mercado, estén acorde a los hábitos de compra de los consumidores y la competencia, que sean capaces de cubrir todos los costes en que se incurren y que sean lo suficientemente atractivos y accesibles al mercado objetivo considerando que la elección de los proveedores es sensible al precio de oferta.

Entendiendo el impacto que podría tener un incremento o decremento en los precios de la oferta de GRUPO 4, es recomendable que una vez que inicie sus operaciones los precios no varíen para que la demanda existente no cambie su hábito compra. Tomaremos

como referencia los productos que tienen un mayor margen de contribución para los ingresos de la empresa:

Tabla 13.  
Precios referenciales

<b>Artículo</b>	<b>Precio de Venta</b>
<b>Chalecos de seguridad</b>	<b>\$ 22.00</b>
<b>Pantalones de seguridad</b>	<b>\$ 35.00</b>
<b>Mascaras</b>	<b>\$ 25.00</b>
<b>Cascos de seguridad</b>	<b>\$ 30.00</b>

Fuente: Investigación realizada  
Elaborado por: María Belén Béjar

### **3.6.3. Plaza**

#### **Dirección**

La industria en la urbe se centra principalmente en el sector manufacturero, que a su vez se subdivide en metalmecánico, alimenticio, químico, manufacturero, maderero de terminado textil. Estas empresas emplean a 77.171 personas. El desarrollo industrial y el crecimiento de la ciudad han dejado a las fábricas atrapadas en zonas residenciales que se ha expandido en los últimos años. es común observar fábricas en las principales avenidas que conectan a la ciudad. En este sentido, de las 10.450 empresas instaladas en el distrito, 372 son industrias ubicadas en zonas urbanas como Carcelén, Calderón, San Bartolo, Quitumbe y Guamaní (Revista Lideres, 2014, pág. 5).

Dentro del plan estratégico de enfoque, la plaza y la distribución de los productos de GRUPO 4 deben ser de vital importancia, pues la ubicación adecuada nos permite tener control de los proveedores y cercanía de los productos, mano de obra y servicios básicos, por tal razón ubicarnos cerca del sector industrial y manufacturero del D,M Quito nos permitirá obtener una ventaja competitiva frente a nuestros competidores, puesto que las empresas que requieran de nuestros productos, tendrán la disponibilidad de encontrar

nuestras tienda física cerca de sus instalaciones, permitiéndoles abastecerse en el menor tiempo posible.

A su vez la página web, le permite a los clientes visualizar el catalogo y cotizar los productos mediante la comodidad de su casa, oficinas o centro de estudio, teniendo en cuenta que su pedido podrá ser cotizado , y tener la asistencia mediante chat con cualquiera de nuestros vendedores, también cuenta con la opción de reservar su pedido y podrá ver en cuál de los locales más cercanos se encuentra disponible, esto permite que puedan acercarse a nuestros locales para que retiren su pedido o se los puede enviar a la dirección solicitada.

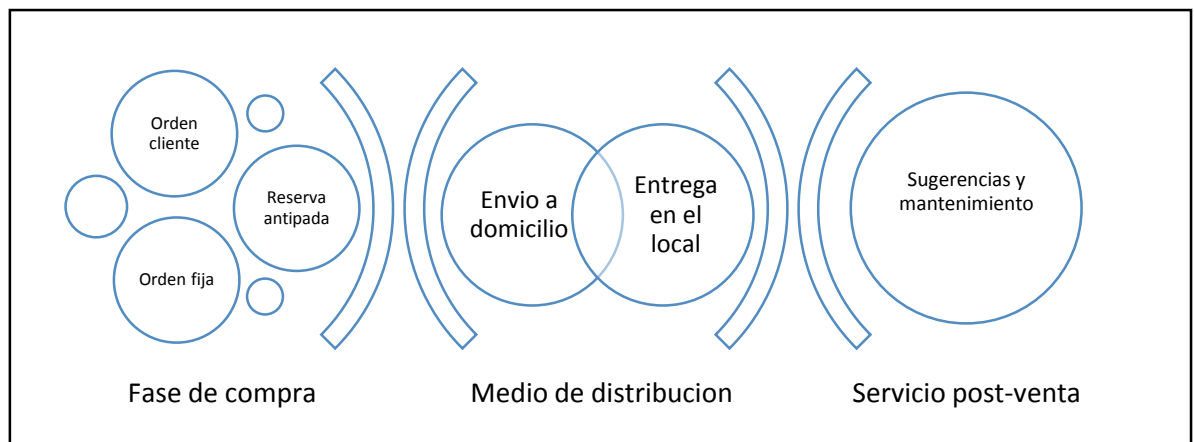


Figura 21. Esquema de distribución  
Elaborado por: María Belén Béjar

#### 3.6.4. Promoción

Dentro de las estrategias de promoción se realizan todas las acciones que GRUPO 4 ejecutara para mantener sus clientes actuales y lograr captar la demanda de aquellos consumidores que estarían dispuestos a cambiar a sus actuales proveedores para que dentro de su TOP 5 de opciones de compra se encuentre posicionada la marca de tal manera que con el pasar de los años se convierta en una marca líder a nivel regional.

#### **3.6.4.1. Logotipo**

Se ha creado un logotipo el cual se posicionará dentro de la vida comercial de la empresa tomando en cuenta colores sobrios, los cuales dentro del ámbito de la seguridad industrial generan confianza a los consumidores.

Tomando como estructura principal un cubo de Rubik el cual por su complejidad en su armado demuestra fortaleza dentro del logotipo empresarial, factores que deseamos transmitir hacia nuestros actuales y futuros consumidores.



Figura 22. LOGOTIPO GRUPO 4

#### **3.6.4.2. Eslogan**

*“Un día seguro, ¡Seguro que es un gran día!”*

Con el cual deseamos que los clientes se sientan identificados, teniendo como premisa principal la seguridad, ya que al adquirir nuestros productos los consumidores tengan el pensamiento que al escuchar productos de GRUPO 4 no solo están comprando productos de calidad sino se está adquiriendo seguridad.

#### **3.6.4.3. Marketing Digital**

Se crearán páginas de la empresa en redes sociales como Facebook y una página web. Con las cuales llegaremos a un mayor número de personas implementando técnicas de SEO, Google Adwords, Google Business con las cuales logramos estar en las primeras posiciones de los motores de búsqueda lo que nos permitirá cumplir con el objetivo del plan propuesto.

## **Redes sociales**

En la actualidad, las redes sociales han ido creciendo sumamente rápido por lo tanto hacer uso de ellas es algo de lo más normal. Aproximadamente 3.19 mil millones de personas ocupan activamente las redes sociales; a nivel mundial según datos registrados por Global Web Index en 2017 las personas invertían hasta 135 minutos al día en ellas pero en otros países tales como México se invierte 187 minutos diariamente según el reporte Digital In 2018 de We Are Social y Hootsuite. (Mercadotecnia Publicidad, 2018)

A través del análisis de esta información y el estudio de mercado hemos concluido que es viable para el negocio implementar redes sociales y con esto poder captar más clientes, vamos a implementar Facebook ya que es una de las plataformas más conocidas y la mayoría de personas tiene acceso a ella.

## **Facebook**

Facebook es una plataforma virtual en la cual podremos generar campañas de publicidad que se enfoquen al público objetivo de mejor manera. Hemos establecido un presupuesto diario de \$5 este precio entrara a una subasta de anuncios en Facebook que es conocida como estrategia de puja y mediante este control de costos se llegó al precio indicado con anterioridad. Lo cual nos indica que tendremos un gasto fijo de \$150 al mes lo que es un precio razonable para empezar la campaña.

## **Página Web**

Hoy en día tener una página web de la empresa nos da credibilidad ante los clientes potenciales y nos ayuda hacer visibles en los buscadores, de ahí la importancia de crear una estructura en la que el contenido resulte relevante (Entrepreneur, 2017).

A través de la página web los clientes podrán conocer la marca, la ubicación física, número telefónico, mail de contacto y/o redes sociales y también podrán visualizar a través de fotografías en alta calidad el catálogo de los productos en conjunto con una descripción del mismo que ofrece Grupo 4.

#### 3.6.4.4. SEO - Search Engine Optimization

El SEO es el posicionamiento en buscadores u Optimización para Motores de Búsqueda que nos ayuda a aumentar la visibilidad de la marca, potencia el tráfico esto quiere decir que le ayuda a la página a tener más visitas, genera oportunidades de ventas, nos ayuda a que haya un Top of Mind, es decir será la primera marca que se le venga a la mente al consumidor y nos permite triunfar sobre la competencia (Mousinho, 2019).

El SEO se refiere a todas aquellas acciones que puedes tomar dentro o fuera de tu sitio web para optimizar su posicionamiento en los buscadores de forma orgánica. Este último punto es clave dado que **orgánico quiere decir “no pago”**. Con una estrategia SEO no se paga a Google o a cualquier otro motor de búsqueda para ganar posiciones. Son tus contenidos de valor y tus optimizaciones las que se ganan esos lugares por derecho propio (Mousinho, 2019).

El SEO se puede dividir en dos grupos:

- On-Site: toma como prioridad la relevancia, es decir se asegura de que la web este optimizada puesto que así el motor de búsqueda entenderá lo principal, para esto utilizaremos keywords y se añadirán enlaces en el post de la página hacia otros artículos de la misma optimizando el posicionamiento desde el propio sitio web.
- Off -Site: se centra en factores externos a la página web en la que trabajamos. A través de linkbuilding se quiere lograr que sitios relacionados con el giro del negocio de la página web, enlacen el link de la misma en cuestión. Para esto nos vamos a contactar con influenciadores que prueben nuestros productos a través de sus páginas y a cambio les daremos muestras de nuestros productos como obsequio por su ayuda.

#### 3.6.4.5. Google My Business

Mediante la herramienta gratuita Google My Business creada por Google que ayuda a las empresas a gestionar su presencia en internet y aparecer en las primeras posiciones en el

motor de búsqueda. Se pretende vincular a Grupo 4 con el entorno, es decir, a través de un único panel que permitirá una gestión más eficiente y sencilla para poder añadir información relativa al negocio, como, por ejemplo, una breve reseña tipo “quiénes somos”, información de contacto, dónde se ubica la empresa, horario de apertura y cierre, etc. (Capella, 2019).

El principal objetivo de Google My Business es ofrecer mayor visibilidad al negocio y que sus clientes puedan encontrarlo más fácilmente, por lo que desde una sola interfaz de gestión, Google My Business reúne varias herramientas (Google Places, Google Maps) (Capella, 2019).

#### **3.6.4.6. SEM - Search Engine Marketing**

El SEM ayuda a mejorar la visibilidad de la marca y a dirigir público calificado a tu sitio web de manera rápida. A través de una estrategia SEM en conjunto con Google Adwords crearemos una campaña publicitaria mediante anuncios pagados que contengan palabras clave para que cuando un usuario digite una búsqueda, la página de la empresa aparezca antes en los resultados. (Obeso, 2019)

#### **3.6.4.7. E-mail Marketing**

A través de un e-mail en conjunto con una base de datos con información de los clientes que estén de acuerdo en ser incluidos, utilizaremos este medio para realizar una campaña publicitaria que nos ayudara a fidelizar a los mismos, puesto que enviaremos periódicamente información relevante como: productos nuevos que le podrían interesar, descuentos por fechas especiales y promociones exclusivas a través de este medio.

#### **3.6.4.8. Merchandising**

Grupo 4 centrara su merchandising como el regalo de productos corporativos a consumidores potenciales para de esta manera estimular las ventas de la empresa, a través de esta técnica queremos lograr que el consumidor recuerde nuestra marca sin necesidad de hacer grandes inversiones en publicidad.

### 3.6.4.9. Catálogos

Utilizaremos como estrategia de promoción catálogos que contengan todos los productos que ofrecemos e incluyan una descripción del mismo, los cuales les servirán a nuestros vendedores para que los clientes puedan visualizar de mejor manera el producto y de esta manera alcanzar la venta deseada.

Tabla 14.  
Estrategia de Promoción y Publicidad

<b>Estrategia</b>	<b>Acción</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Presupuesto Anual (USD)</b>
<b>Portal Web</b>	Difusión de la empresa a través de la web manteniendo un acercamiento con el cliente	Número de personas que se contactaron sobre el total de personas que visitaron el portal web	\$300
<b>Redes Sociales</b>	Creación de página en Facebook y campaña publicitaria a través de anuncios.	Cantidad de visitas que tiene la página web y cantidad de veces que es visto el anuncio.	\$4200
<b>Merchandising</b>	Regalo de productos corporativos para potenciar la marca y las ventas	Cantidad de productos sobre el total de clientes fijos y proveedores	\$1600
<b>Catálogos</b>	Difundir de manera visual los productos.	Personas atendidas y ventas concretadas	\$880
<b>Total</b>			\$6980

Nota: Esquema de distribución  
Elaborado por: María Belén Béjar

### 3.6.4.10. Colaboradores

#### Dirección de marketing

Parte de la idea que conlleva este plan de marketing es el de contar con el perfil profesional que dirija, planifique y desarrolle las actividades planteadas para lograr el objetivo propuesto, por tal razón hemos de contratar a un profesional en mercadotecnia contemplando el presupuesto detallado.

Tabla 15.  
Presupuesto profesional en mercadotecnia

Descripción	2020	2021	2022	2023	2024
Sueldo	\$ 800,00	\$ 811,28	\$ 822,72	\$ 834,32	\$ 846,08
Sueldo anual	\$ 9.600,00	\$ 9.735,36	\$ 9.872,63	\$10.011,83	\$10.153,00
Décimo tercero	\$ 800,00	\$ 811,28	\$ 822,72	\$ 834,32	\$ 846,08
Décimo cuarto	\$ 800,00	\$ 811,28	\$ 822,72	\$ 834,32	\$ 846,08
Vacaciones		\$ 544,60	\$ 608,76	\$ 619,70	\$ 628,53
fondo reserva		\$ 810,96	\$ 822,39	\$ 833,99	\$ 845,74
Aporte IESS 11,15%	\$ 1.070,40	\$ 1.085,49	\$ 1.100,80	\$ 1.116,32	\$ 1.132,06
<b>Costo anual</b>	<b>\$13.070,40</b>	<b>\$14.610,25</b>	<b>\$14.872,73</b>	<b>\$15.084,79</b>	<b>\$15.297,59</b>

Elaborado por: María Belén Béjar  
Fuerza de venta

La importancia del plan de capacitación del personal para brindar una adecuada atención al cliente con el fin crear un ambiente fiable de que sus necesidades serán cubiertas al 100%. El presente programa de capacitación beneficiara al personal de nuestra empresa en la adquisición de habilidades de persuasión, comunicación e imagen corporativa.

La imagen del personal, es también una parte fundamental para generar una aceptación frente al cliente, por tal razón es necesario implantar a nuestro personal con una gama de uniformes que plasme nuestra imagen corporativa, por tal razón se ha determinado

entregar al personal de ventas, camisetas, chalecos y pantalones, como parte de sus uniformes de trabajo.

El curso a contratar es proporcionado por la Escuela Politécnica Nacional en el Centro de educación continua (CEC-EPN).

Tabla 16.  
Programa de capacitación e imagen

<b>Capacitación</b>	<b>Periodo</b>	<b>Duración</b>	<b>Costo</b>
Técnica de ventas y servicio al cliente	Anual	16 horas	\$125 por persona “15% descuento en grupo de 3 o más personas”
Introducción a marketing digital y redes sociales	Anual	16 horas	\$129 por persona “el 15% descuento en grupo de 3 o más personas”
Imagen corporativa	periodos	Cada 2 años	\$70 por uniforme

Elaborado por: María Belén Béjar

### **Proceso de seguimiento y mejora**

En este proceso complementario al servicio de ventas, Grupo 4 invertirá recurso en establecer políticas para que sus colaboradores no solo sean vendedores, sino que también busquen la manera entender al cliente y lograr definir sus necesidades. Con ello podemos brindar una venta 360°, con el fin de que se brinde un seguimiento post-venta y atención eficiente en caso que surjan inconvenientes con los productos o servicios brindados.

### **Atención al cliente**

Como ya se mencionó con anterioridad, en grupo 4 nuestros clientes importan, por tal razón es indispensable contar con el personal adecuado para ayudarlos con cualquier duda o sugerencia que tengan para la solución de sus dudas. Grupo 4 contempla que tanto sus vendedores como el personal de servicio al cliente puedan brindar ayuda en el momento oportuno, con el fin de que se cumpla esto, se decidió contar con un asistente en servicio

al cliente que ayude mediante servicio telefónico o vía online a nuestros clientes. El prepuesto necesario está asociado a los costos laborales que incurren al contratar al personal, como se detalla a continuación:

Tabla 17.  
Presupuesto para el personal de servicio al cliente

<b>Descripción</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Sueldo básico	\$ 400.00	\$ 405.64	\$ 411.36	\$ 417.16	\$ 423.04
Sueldo anual	\$4,800.00	\$ 4,867.68	\$4,936.31	\$5,005.92	\$5,076.50
Décimo tercero	\$ 400.00	\$ 405.64	\$ 411.36	\$ 417.16	\$ 423.04
Décimo cuarto	\$ 400.00	\$ 405.64	\$ 411.36	\$ 417.16	\$ 423.04
Vacaciones		\$ 272.30	\$ 304.38	\$ 309.85	\$ 314.27
Fondo reserva		\$ 405.48	\$ 411.19	\$ 416.99	\$ 422.87
Aporte IESS 11,15%	\$ 535.20	\$ 542.75	\$ 550.40	\$ 558.16	\$ 566.03
Costo anual	\$6,535.20	\$ 7,305.12	\$7,436.37	\$7,542.40	\$7,648.79

Elaborado por: María Belén Béjar

### **Servicio post-venta**

Tomando en cuenta que nuestros productos cuentan con la garantía de 1 año, se proporciona a los clientes un mantenimiento preventivo de forma gratuita, con la intención de fidelizar y de promover su frecuencia de compra por otro producto de nuestro catálogo. Este servicio estará compuesto por la revisión, limpieza y remache productos del uso prolongado durante el año de garantía.

Para esta proyección hemos tomado el número de clientes que con sus comentarios nos han permitido conocer las novedades que presentas sus productos, tal es el caso durante el año 2019, se obtuvo 133 comentarios, por tal razón se estima que el costo promedio de este servicio está alrededor de los 25\$.

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS FINANCIERO

Análisis financiero se refiere a un estudio e interpretación de toda la información contable de una empresa. Esto se relaciona con el único fin de evaluar la situación actual que vive la misma, y a su vez proyectar un futuro en donde la empresa se vea altamente favorecida a través de una gran cantidad de proyectos que apoyen a este fin. (Calderón, 2013)

#### 4.1. Presupuesto de Marketing

El presupuesto de Marketing está constituido por el costo de las diferentes estrategias que han sido establecidas en el capítulo anterior y cuyo objetivo es incrementar la cartera de clientes de la empresa, y a su vez con esto aumentar las ventas.

#### 4.2. Presupuesto de Ingresos

Para realizar una proyección de los ingresos esperados, se tomó como base la información de las ventas de la empresa del año 2019, luego se les realizó un incremento interanual de 0,9% que es el resultado del promedio de los índices de inflación de los últimos cinco años según datos del Banco Central del Ecuador, como se detalla a continuación:

Tabla 18.  
Índices de Inflación

Período	Inflación anual
31/12/2019	-0,07%
31/12/2018	0,27%
31/12/2017	-0,2%
31/12/2016	1,12%
31/12/2015	3,38%
Inflación promedio	0,9%

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2019)

Tomando como referencias estas proyecciones de ventas se puede estimar un incremento máximo del 19% con la aplicación del plan de marketing.

Tabla 19.  
Presupuesto de Ingresos

<b>Ingresos proyectados</b>	<b>AÑO 2019</b>	<b>AÑO 2020</b>	<b>AÑO 2021</b>	<b>AÑO 2022</b>	<b>AÑO 2023</b>	<b>AÑO 2024</b>
Ventas Netas	\$ 478.186,00	\$ 478.616,37	\$ 479.047,12	\$ 479.478,26	\$ 479.909,79	\$ 480.341,71
Incremento de la propuesta de marketing (19%)		\$ 90.937,11	\$ 91.018,95	\$ 91.100,87	\$ 91.182,86	\$ 91.264,93
Total de ventas proyectadas	\$ 478.186,00	\$ 569.553,48	\$ 570.066,08	\$ 570.579,13	\$ 571.092,66	\$ 571.606,64

Fuente: Investigación realizada  
Elaborado por: María Belén Béjar

Las ventas actuales de la compañía en el año 2019 fueron de \$ 478.186,00 y si proyectamos con la aplicación del plan de marketing, los ingresos por ventas para el año 2024 es de \$ 571.606,64.

### **4.3. Presupuesto de Egresos**

A continuación, se presenta el detalle de los egresos en que se incurrirá para poder llevar a cabo el plan de marketing:

Tabla 20.  
Presupuesto de Egresos

Estrategia		Descripción	Frecuencia	Cantidad	Costo unitario	Costo anual
Promoción	Página web	Desarrollo de plataforma virtual	Anual	1	300,00	300,00
		Google Adwords	Mensual	12	200,00	2.400,00
		Anuncio en Facebook	Mensual	12	150,00	1.800,00
	Merchandising	Artículos promocionales	Trimestral	4	400,00	1.600,00
		Catálogos	Semestral	2	1,10	880,00
Procesos	Satisfacción del cliente	Asistente de servicio al cliente		1	400,00	6.535,20
	Servicio post-venta	Manteniendo preventivo	Anual	133	25,00	3.325,00
Personal	Programa de capacitación de los vendedores	Técnica de ventas y servicio al cliente	Anual	4	215,90	863,60
		Imagen corporativa	Ocasional	4	70,00	280,00
		Dirección del departamento de marketing		1	800,00	13.070,40
		Adecuación del área de marketing	Ocasional	1	1.500,00	1.500,00
						<b>32.554,20</b>

Fuente: Investigación realizada  
Elaborado por: María Belén Béjar

Para ejecutar las estrategias del plan de marketing propuesto necesitaremos un valor de \$ 32.554,20 el cual cubrirá los egresos del primer año y mantendremos este valor debido a que la mayoría de costos no se ven afectados por la inflación y por lo tanto nos permite mantener nuestra estrategia de liderazgo en costos.

Tabla 21.  
Proyección de gastos del plan de marketing

<b>Presupuesto de egresos proyectados</b>	<b>AÑO 2020</b>	<b>AÑO 2021</b>	<b>AÑO 2022</b>	<b>AÑO 2023</b>	<b>AÑO 2024</b>
Plan de marketing	\$ 32.554,20	\$ 32.554,20	\$ 32.554,20	\$ 32.554,20	\$ 32.554,20

Fuente: Investigación realizada  
Elaborado por: María Belén Béjar

#### **4.4. Gestión de Resultados**

La propuesta de marketing tiene un objetivo claro, el cual es obtener beneficios económicos asociados al incremento de las ventas con el aumento de la cartera de clientes, para evaluar si obtendremos los resultados deseados, se coloca como análisis el estado de resultados de la empresa proyectado a cinco años tanto con inversión como sin inversión, en el cual podremos observar el beneficio en la utilidad, el cálculo del costo beneficio y el retorno sobre la inversión.

#### 4.5. Resultados Proyectados

Es primordial empezar con el análisis del actual estado de resultados de la empresa, en el cual podemos observar que la utilidad neta representa el 45% del total de los ingresos.

Tabla 22.  
Estado de Resultados Grupo 4 año 2019

Grupo 4 S.A ESTADO DE RESULTADOS del periodo terminado 31/12/2019

Ventas	478.186,00
Costos	(129.110,22)
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>349.075,78</b>
Gastos Administrativos	(18.312,00)
Gastos de Ventas	(7.200,00)
Gasto de personal	(7.800,00)
Gasto de mantenimiento	(400,00)
Otros ingresos	28.000,00
<b>Utilidad Antes Impuestos</b>	<b>343.363,78</b>
Impuestos	(127.044,60)
<b>Utilidad Neta</b>	<b>216.319,18</b>

Fuente: Investigación realizada  
Elaborado por: María Belén Béjar

Tabla 23.

Estado de Resultados Grupo 4 proyectados año 2020-2024 sin inversión en marketing

**GRUPO 4 S.A**  
**ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS sin inversión de marketing**

	<b>Año 2020</b>	<b>Año 2021</b>	<b>Año 2022</b>	<b>Año 2023</b>	<b>Año 2024</b>
Ventas	478.616,37	479.047,12	479.478,26	479.909,79	480.341,71
Costos	129.226,42	129.342,72	129.459,13	129.575,64	129.692,26
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>349.389,95</b>	<b>349.704,40</b>	<b>350.019,13</b>	<b>350.334,15</b>	<b>350.649,45</b>
Gastos Administrativos	18.328,48	18.344,98	18.361,49	18.378,01	18.394,55
Gastos de Ventas	7.206,48	7.212,97	7.219,46	7.225,96	7.232,46
gasto personal	7.807,02	7.814,05	7.821,08	7.828,12	7.835,16
gasto mantenimiento	400,36	400,72	401,08	401,44	401,80
otros ingresos	28.025,20	28.050,42	28.075,67	28.100,94	28.126,23
<b>Utilidad Antes Impuestos</b>	<b>343.672,81</b>	<b>343.982,11</b>	<b>344.291,70</b>	<b>344.601,56</b>	<b>344.911,70</b>
Impuestos	127.158,94	127.273,38	127.387,93	127.502,58	127.617,33
<b>Utilidad Neta</b>	<b>216.513,87</b>	<b>216.708,73</b>	<b>216.903,77</b>	<b>217.098,98</b>	<b>217.294,37</b>

Fuente: Investigación realizada  
Elaborado por: María Belén Béjar

En la proyección del estado de resultados con la inversión en marketing, se utilizó como referencia a los ingresos de ventas proyectadas con el aumento del 19% que es el porcentaje estimado con el cual las ventas aumentarían, el otro aspecto es el de mantener nuestros costos de ventas

constante durante los años del proyecto, pues es necesario para cumplir nuestro objetivo de diferenciación de costos. De tal manera que los costos anuales del plan de marketing también serán constante durante la vida del proyecto.

Tabla 24.

Estado de Resultados Grupo 4 proyectados año 2020-2024 con inversión en marketing

GRUPO 4 S.A

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS

con inversión de marketing

	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
Ventas	569.553,48	570.066,08	570.579,13	571.092,66	571.606,64
Costos	129.226,42	129.226,42	129.226,42	129.226,42	129.226,42
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>440.327,06</b>	<b>440.839,66</b>	<b>441.352,72</b>	<b>441.866,24</b>	<b>442.380,22</b>
Gastos Administrativos	18.328,48	18.344,98	18.361,49	18.378,01	18.394,55
Gastos de Ventas	7.206,48	7.212,97	7.219,46	7.225,96	7.232,46
Gastos del Personal	7.807,02	7.814,05	7.821,08	7.828,12	7.835,16
Gasto mantenimiento	400,36	400,72	401,08	401,44	401,80
Otros ingresos	28.025,20	28.050,42	28.075,67	28.100,94	28.126,23
Gasto Propuesta Marketing	32.554,20	32.554,20	32.554,20	32.554,20	32.554,20
<b>Utilidad Antes Impuestos</b>	<b>402.055,72</b>	<b>402.563,17</b>	<b>403.071,08</b>	<b>403.579,45</b>	<b>404.088,27</b>
Impuestos	148.760,62	148.948,37	149.136,30	149.324,39	149.512,66
<b>Utilidad Neta</b>	<b>253.295,10</b>	<b>253.614,80</b>	<b>253.934,78</b>	<b>254.255,05</b>	<b>254.575,61</b>

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María Belén Béjar

De acuerdo a los estados de resultados podemos notar el incremento de un 19% en las ventas y que la utilidad neta creció en un 17% a comparación de la utilidad neta que no contempla un plan de marketing.

#### 4.6. Relación Costo – Beneficio

El análisis costo-beneficio es una herramienta financiera que mide la relación que existe entre los costos y beneficios asociados a un proyecto de inversión. Conocer la relación costo-beneficio de un proyecto de inversión nos permite conocer su rentabilidad y así, por ejemplo, saber si el proyecto es viable y qué tan atractivo es en comparación con otros proyectos. (Kojima, 2019)

Tomando en cuenta la herramienta del análisis costo-beneficio, hemos utilizado el valor del incremento proyectado con el plan de marketing ejecutado versus los costos que implica el plan de marketing, los gastos de ventas, gastos administrativos y operacionales.

Tabla 25.  
Flujos Actualizados del C/B

<b>AÑOS</b>	<b>Inversión</b>	<b>Ingreso</b>	<b>Egreso</b>	<b>FCA</b>
Año 2019	32.554,20			(32.554,20)
Año 2020		90.937,11	66.296,54	24.640,57
Año 2021		91.018,95	66.326,91	24.692,04
Año 2022		91.100,87	66.357,30	24.743,57
Año 2023		91.182,86	66.387,73	24.795,13
Año 2024		91.264,93	66.418,18	24.846,75

Fuente: Investigación realizada  
Elaborado por: María Belén Béjar

Tabla 26.  
Cálculo C/B

Suma de ingresos	\$ 346.675,00
Suma de egresos	\$ 252.536,65
Costos-inversión	\$ 285.090,85
B/C	\$ 1,22

Fuente: Investigación realizada  
Elaborado por: María Belén Béjar

Una vez realizado los cálculos de ingresos y egresos proyectados, obtenemos como resultado \$ 1,22. Es decir que nuestro beneficio es de \$ 0,22 por cada dólar de inversión.

#### **4.7. ROI (Retorno sobre la inversión)**

Lo que nos proporciona este ratio es la relación entre el beneficio y la inversión realizada, es decir, el ROI es un valor que mide la rentabilidad de una inversión, para evaluar que tan eficiente es el gasto que estamos haciendo. (Ruiz I. , 2018)

Existe una fórmula que nos da este valor calculado en función de la inversión realizada y el beneficio obtenido o que pensamos obtener:

$$ROI = (Beneficios\ obtenidos - Inversión) / Inversión$$

Tabla 27.  
Cálculo del ROI

	<b>Año 2020</b>	<b>Año 2021</b>	<b>Año 2022</b>	<b>Año 2023</b>	<b>Año 2024</b>
<b>Utilidad con inversión en marketing</b>	\$ 253.295,10	\$ 253.614,80	\$ 253.934,78	\$ 254.255,05	\$ 254.575,61
<b>Utilidad sin inversión en marketing</b>	\$ 216.513,87	\$ 216.708,73	\$ 216.903,77	\$ 217.098,98	\$ 217.294,37
<b>Subtotal</b>	\$ 36.781,23	\$ 36.906,07	\$ 37.031,01	\$ 37.156,07	\$ 37.281,24
<b>Costo plan de marketing</b>	\$ 32.554,20	\$ 32.554,20	\$ 32.554,20	\$ 32.554,20	\$ 32.554,20
<b>ROI</b>	<b>1,13%</b>	<b>1,13%</b>	<b>1,14%</b>	<b>1,14%</b>	<b>1,15%</b>

Fuente: Investigación realizada  
Elaborado por: María Belén Béjar

El análisis del ROI nos refleja un resultado de 1,13% que nos indica que nuestra inversión está por encima de cero, con lo que podemos deducir que es viable, productiva y que le genera un rendimiento del 13 % por cada dólar de inversión.

#### 4.8. VAN

El valor actual neto (VAN) es un criterio de inversión que consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión para conocer cuánto se va a ganar o perder con esa inversión. (Velayos, 2018)

Tabla 28.  
Cálculo VAN

Ingresos	Egresos	Flujo de Caja Actualizado
		(\$ 32.554,20)
90.937,11	66.296,54	24.640,57
91.018,95	66.326,91	24.692,04
91.100,87	66.357,30	24.743,57
91.182,86	66.387,73	24.795,13
91.264,93	66.418,18	24.846,75

Fuente: Investigación realizada  
Elaborado por: María Belén Béjar

**Tasa de descuento:**

$$TD = \text{inflación} + \text{tasa activa referencial} + (\text{tasa activa referencial} * \text{inflación})$$

$$TD = -0,07\% + 9,92\% + (9,92\% * -0,07\%)$$

$$TD = 9,84\%$$

**VAN: \$ 61.584,15**

El resultado del VAN refleja un valor positivo, lo que quiere decir que la propuesta del plan de marketing es viable y representa un beneficio para la empresa Grupo 4.

#### 4.9. 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. (Sevilla, 2018)

Tabla 29.  
Cálculo TIR

Periodo	Valor presente
	(\$ 32.554,20)
1	\$ 22.432,51
2	\$ 20.464,98
3	\$ 18.669,99
4	\$ 17.032,38
5	\$ 15.538,38
<b>TIR</b>	<b>71%</b>

Fuente: Investigación realizada  
Elaborado por: María Belén Béjar

Mediante el cálculo de la tasa interna de retorno (TIR) refleja un valor del 71% por tal razón la propuesta del plan de marketing es viable, ya que la TIR es mayor a la tasa de descuento.

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1. Conclusiones**

La elaboración y culminación del presente trabajo de titulación permite plantear las siguientes conclusiones:

- Con las crecientes regulaciones y controles gubernamentales en el sector industrial, es meritorio que las empresas industriales adopten más implementos y equipo que les permita ofrecer a sus empleados un ambiente que minimice riesgos mediante la provisión de materiales y equipos adecuados.
- Durante los años que se encuentran presentes en el mercado la empresa no cuenta con ningún plan de marketing que le ayude a potenciar el negocio.
- Hoy en día muchos competidores de Grupo 4 se encuentran presentes en plataformas en internet para poder llegar con mayor facilidad al mercado potencial, por tanto es vital que este tome en cuenta dicha información.
- La empresa pierde competitividad en el mercado al no adaptarse a las nuevas tendencias tecnológicas, las cuales le permitirían estar en constante comunicación con los clientes y permitir que sus productos se comercialicen a más provincias del país.
- Mediante el análisis de mercado se observó que las empresas hoy en día requieren de indumentaria personalizada para crear una adecuada imagen corporativa en el área de trabajo.
- Con las estrategias de marketing adecuadas permite a la empresa captar una participación de mercado aceptable que permita solventar sus operaciones, generar utilidades y mantener un equilibrio sostenido en el mercado que operan.
- En base a los resultados arrojados por el cálculo del VAN y la TIR, se demuestra que la propuesta de marketing es viable y que tiene un impacto positivo en el proyecto.

## 5.2. Recomendaciones

En base a la información obtenida se puede exponer las siguientes recomendaciones:

- El plan de marketing contiene aspectos sensibles los cuales deben ser considerados anualmente, tales como la capacitación, control y retroalimentación del personal y el control de los costos para que estos no tengan un impacto negativo en las utilidades.
- El plan de marketing propuesto tiene una inversión accesible pues su valor ronda los \$32.554,20 lo cual es un monto que grupo 4 puede solventar y que le es beneficioso no solo en la utilidad, sino que le permite tener costos bajos, personal calificado y una publicidad adaptada a los tiempos modernos.
- Mantener una constante actualización en los medios digitales y redes sociales, para con esto lograr que los clientes estén informados y conectados de manera continua con la empresa, y que los nuevos productos sean visualizados de manera rápida por nuestros clientes
- Grupo 4 debe buscar espacios públicos que le permitan posicionar la marca y dar a conocer los productos que ofrece, esto mediante ferias, eventos de seguridad y charlas en centros educativos con carreras afines a las seguridad industrial.
- Mejorar la fuerza de venta a través de capacitaciones acerca de los productos que brinda la empresa y los usos que estos pueden ofrecer en cada área de trabajo, esta capacitación esta detallada en el plan antes propuesto.
- Actualizar de manera continua la base de datos de clientes para que a través del e-mail corporativo se pueda hacer llegar a los clientes información relevante acerca de productos, promociones, materiales.
- Grupo 4 puede ofrecer sus productos a Universidades ya que hay muchas carreras que necesitan de indumentaria de seguridad, con esto incrementaría sus ventas al por menor ofreciendo descuentos a las mismas.

## Bibliografía

3M. (2017). *multimedia.3m*. Obtenido de multimedia.3m:

<https://multimedia.3m.com/mws/media/1587662O/conoce-mas-sobre-nosotros.pdf>

Banco Central del Ecuador. (2019). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Banco Central del Ecuador:

[https://contenido.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=activa](https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=activa)

Banco Mundial. (2019). *Banco Mundial*. Obtenido de Banco Mundial:

<http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>

Calderón, G. (5 de Agosto de 2013). *Euston*. Obtenido de Euston:

<https://www.euston96.com/analisis-financiero/>

Capella, M. (12 de Noviembre de 2019). *Inbound Marketing*. Obtenido de Inbound

Marketing: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/google-my-business-que-es-como-funciona>

Cobratex. (2018). *COBRATEX*. Obtenido de COBRATEX: <http://www.cobretex.ec/>

DEGSO. (24 de Febrero de 2014). *DEGSO*. Obtenido de DEGSO:

<http://www.degso.com/empresa/>

Dirección Comercial I. 3º L.A.D.E. (6 de Enero de 2016). *Área de Comercialización e Investigación de Mercados*. Obtenido de Área de Comercialización e

Investigación de Mercados: [www.4ujaen.es](http://www.4ujaen.es)

ECUATEPI S.A. (Enero de 2017). *ECUATEPI S.A.* Obtenido de ECUATEPI S.A:

<http://www.ecuatepi.com/empresa-tecnicas-ecuatorianas-de-proteccion-contraincendios-seguridad-industrial-extintores-fuego-quito-cuenca-guayaquil-ecuador.php>

- El Comercio. (6 de Abril de 2018). *El Comercio*. Obtenido de El Comercio:  
<https://www.elcomercio.com/actualidad/inflacion-negativa-economia-inec-ecuador.html#>
- Entrepreneur. (17 de Marzo de 2017). *Entrepreneur*. Obtenido de Entrepreneur:  
<https://www.entrepreneur.com/article/290800>
- Facebook . (2019). *Facebook* . Obtenido de Facebook :  
[https://www.facebook.com/GRUPO-4-Seguridad-Industrial-103057594582301/?modal=admin\\_todo\\_tour](https://www.facebook.com/GRUPO-4-Seguridad-Industrial-103057594582301/?modal=admin_todo_tour)
- Ferrel, C., Hirt, G., M, F., & L, R. (2009). *Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante*. México: INTERAMERICANA EDITORES.
- Fersaf. (2018). *Fersaf*. Obtenido de Fersaf: <https://www.idcsafety.com.co/fersaf>
- Gatewaysafety. (2015). *Gatewaysafety*. Obtenido de Gatewaysafety:  
[https://gatewaysafety.com/wp-content/uploads/2015/08/GATE-491-Catalog\\_spanish-translation\\_FINAL.pdf](https://gatewaysafety.com/wp-content/uploads/2015/08/GATE-491-Catalog_spanish-translation_FINAL.pdf)
- Google. (Diciembre de 2019). *Google*. Obtenido de Google: <https://www.google.es/>
- Google corp. (2 de Mayo de 2019). *Google Maps*. Obtenido de  
<https://www.google.com/maps/place/GRUPO+4/@-0.1947803,-78.4959937,14z/data=!4m8!1m2!2m1!1sGRUPO+4!3m4!1s0x91d59b02774d4fbb:0x919f2ac8f59a0b33!8m2!3d-0.1947803!4d-78.4959937>
- Guantesmaster. (2016). *Guantesmaster*. Obtenido de Guantesmaster:  
<https://guantesmaster.com/quienes-somos-indecaucho/>
- Headways Media*. (2016). Obtenido de headwaysmedia.com:  
<https://headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/desarrollo-de-mercado/>

- INDURA. (2019). *INDURA*. Obtenido de INDURA|:  
<http://www.indura.com.ec/Web/EC/Compania/Historia>
- INEC. (2019). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)*.  
Quito: INEC.
- Inecpro. (Mayo de 2010). *Inecpro*. Obtenido de Inecpro:  
<https://www.inecpro.com/about.php>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (Febrero de 2010). *Manual de Usuario CIIU*. Obtenido de Manual de Usuario CIIU:  
[http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion\\_y\\_Demografia/CPV\\_aplicativos/modulo\\_cpv/CIIU4.0.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/CPV_aplicativos/modulo_cpv/CIIU4.0.pdf)
- Kayser, B. (2010). *Atlantic International University*. Obtenido de Atlantic International University: <https://www.aiu.edu/publications/student/spanish/180-207/Higiene-y-seguridad-Industrial.html>
- kcprofessional. (2016). *kcprofessional*. Obtenido de kcprofessional:  
<https://www.kcprofessional.com.ec/acerca-de-nosotros>
- Kojima, A. (14 de Septiembre de 2019). *CreceNegocios*. Obtenido de CreceNegocios:  
<https://www.crecenegocios.com/analisis-costo-beneficio/>
- lincolnelectric. (2017). *lincolnelectric*. Obtenido de lincolnelectric:  
<https://www.lincolnelectric.com/es-mx/company/Pages/company.aspx>
- Marciniak, R. (8 de Agosto de 2018). *wordpress*. Obtenido de wordpress:  
<https://renatamarciniak.wordpress.com/tag/analisis-macro-y-micro-entorno/>
- MARTINEZ, Y. (Octubre de 2018). *Clasificación CIIU*. Quito, Pichincha, Ecuador.  
Obtenido de <http://www.anii.org.uy/upcms/files/listado-documentos/documentos/clasificacion-ciiu-rev-3-2-4-.pdf>

Mercadotecnia Publicidad. (8 de Noviembre de 2018). *Mercadotecnia Publicidad*.  
Obtenido de Mercadotecnia Publicidad: <https://www.merca20.com/uso-de-las-redes-sociales-en-la-actualidad/>

Ministerio de Industrias y Productividad. (2013). El desarrollo industrial y la integración con las industrias básicas. *País Productivo*, 5.

Morrissey, G. (1999). *Pensamiento Estratégico*. México: Pretince Hall Empresa.

Mousinho, A. (28 de Septiembre de 2019). *Marketing de Contenidos*. Obtenido de Marketing de Contenidos: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-seo/>

Neymatex. (2017). *NEYMATEX*. Obtenido de NEYMATEX:  
<http://www.neymatex.com/producto/dryfit/>

Obeso, P. (12 de Septiembre de 2019). *Marketing de contenido* . Obtenido de Marketing de contenido : <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-search-engine-marketing/>

OrtopediaBCN. (2017). *ORTOPEDIABCN*. Obtenido de ORTOPEDIABCN:  
<https://www.ortopediabcn.com/producto/calcetines-lurbel-regenactive/>

PIGE. (Septiembre de 2012). *PIGE*. Obtenido de PIGE:  
<http://www.pige.com.ec/index.php/conocenos>

Pilozo, K. (2017). *Reglamento de Salud y Seguridad industrial*. Quito.

Prensa UNCo. (Febrero de 2005). *UNIVERSIA en el mundo*. Obtenido de Industrias metálicas básicas: <http://noticias.universia.com.ar/en-portada/noticia/2005/02/01/373097/industrias-metalicas-basicas.html>

Proyecto de ley orgánica de seguridad y salud. (2017). *PROYECTO DE LEY ORGANICA DE SEGURIDAD Y SALUD EN EL*. Obtenido de PROYECTO DE LEY ORGANICA DE SEGURIDAD Y SALUD EN EL:  
<http://seso.org.ec/phocadownload/losst2018finalapsstec.pdf>

PROYECTO DE LEY ORGANICA DE SEGURIDAD Y SALUD EN EL. (2013).

*PROYECTO DE LEY ORGANICA DE SEGURIDAD Y SALUD EN EL.*

Obtenido de PROYECTO DE LEY ORGANICA DE SEGURIDAD Y SALUD

EN EL: <http://seso.org.ec/phocadownload/losst2018finalapsstec.pdf>

Reglamento de Seguridad y Salud. (27 de Noviembre de 2010). *Reglamento de*

*Seguridad y Salud.* Obtenido de Reglamento de Seguridad y Salud:

<http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/12/Reglamento-de-Seguridad-y-Salud-de-los-Trabajadores-y-Mejoramiento-del-Medio-Ambiente-de-Trabajo-Decreto-Ejecutivo-2393.pdf>

Revista Lideres. (2014). Tres parques industriales para Quito. *Lideres*, 5.

revistalideres. (24 de Enero de 2019). *revistalideres*. Obtenido de revistalideres:

<https://www.revistalideres.ec/lideres/seguridad-industrial-empresa-ambato-tecnologia.html>

Ruiz, I. (11 de Septiembre de 2018). *SEOCOM*. Obtenido de SEOCOM:

<https://www.ivanruiz.es/definicion-de-roi-return-on-investment/>

Ruiz, R. (2006). *Historia y evolución del pensamiento científico*. Mexico, DF .

Sevilla, A. (9 de Mayo de 2018). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>

Sulbarán, D. (junio de 2009). Conceptos Fundamentales Para el Análisis Estadístico de

Datos. *Universidad Central de Venezuela*, pág. 9.

Uniformesweb. (2018). *UNIFORMESWEB*. Obtenido de UNIFORMESWEB:

<https://uniformesweb.es/blog/ropa-trabajo-la-industria/>

Velayos, V. (15 de Agosto de 2018). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/valor-actual-neto.html>

Vera, C. (6 de Febrero de 2019). *Índice de Precios al Consumidor*. Obtenido de Índice de Precios al Consumidor: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2019/Enero-2019/Boletin\\_tecnico\\_01-2019-IPC.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2019/Enero-2019/Boletin_tecnico_01-2019-IPC.pdf)

WIX. (2019). *WIX*. Obtenido de WIX:

<https://es.wix.com/website/builder?referral=split%20page&vertical=business&storyId=4768f036-4484-46cf-9984-0aaed5613e30#!/builder/story/4768f036-4484-46cf-9984-0aaed5613e30:548c75e3-5f94-4ee8-a8d8-0db6cb075822>

# ANEXOS

## Anexo 1. Perfil de Facebook de Grupo 4



## Anexo 2. Página web de Grupo 4

Optimizar diseño <https://www.wix.com/mysite> [Conecta tu dominio](#)

Inicio Blog Reservar online

Protección para cabeza

Ropa de trabajo

Calzado industrial

Protección Visual

Protección para manos

Protección respiratoria

Activar Windows  
Ir a Configuración de PC para activar Window

---

Optimizar diseño <https://www.wix.com/mysite> [Conecta tu dominio](#)

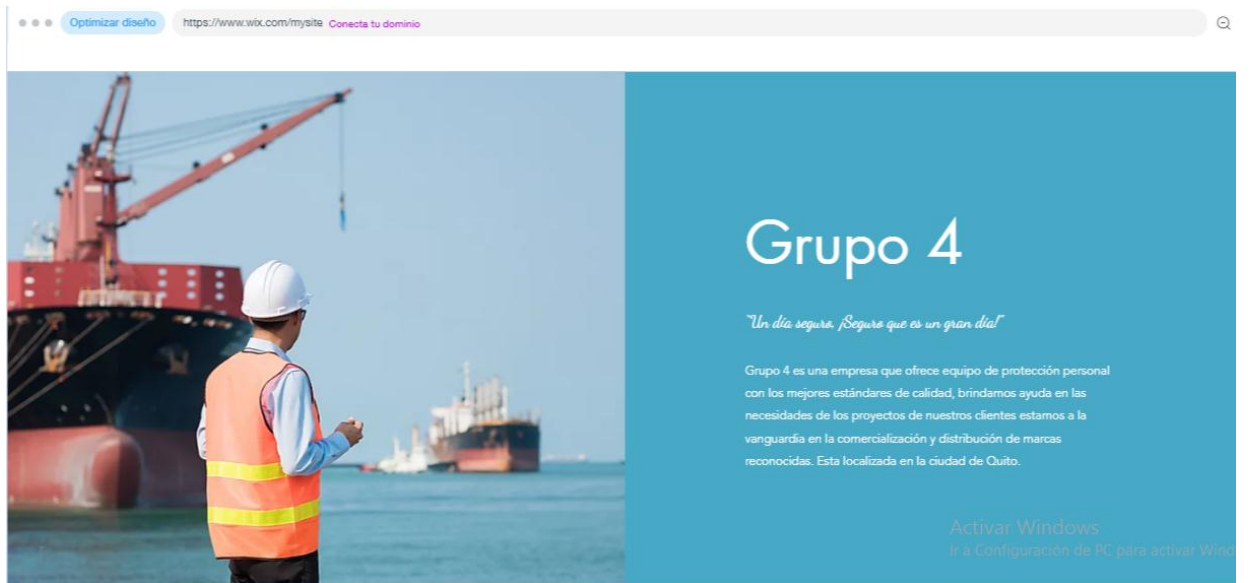
### Nuestros servicios

En Grupo 4 creamos servicios inteligentes, flexibles y accesibles para todos nuestros clientes. Sin importar cuáles sean sus necesidades, nuestro equipo de expertos siempre buscará personalizar nuestra oferta para cumplir con sus exigencias. Explore nuestros servicios y llámenos hoy para programar una cita.

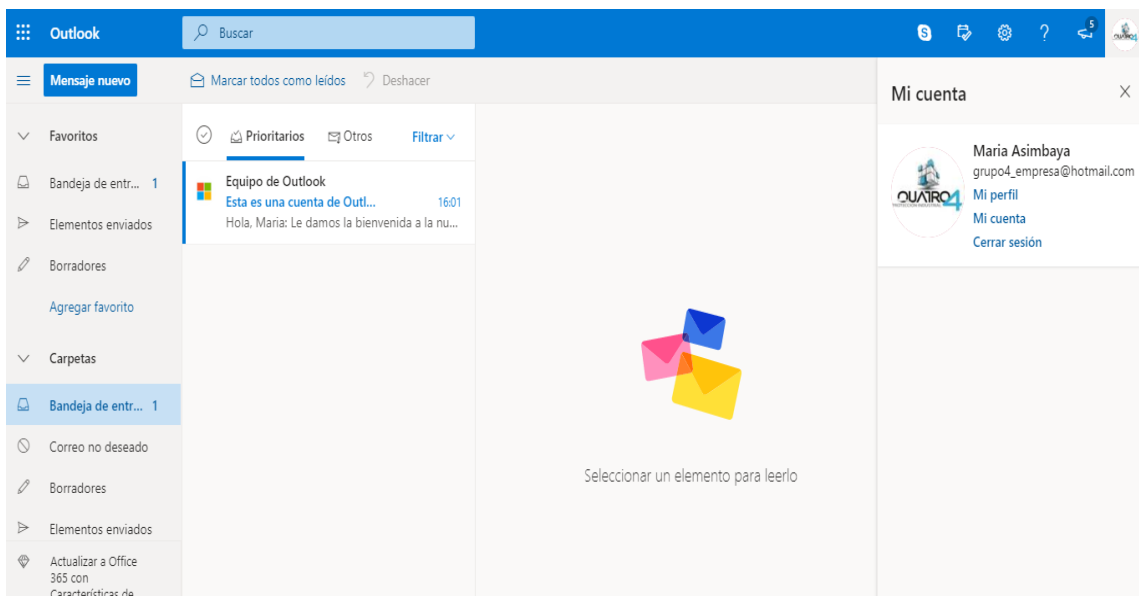
Atención al cliente

Análisis







Activar Windows  
Consultoría



### Anexo 3. E-mail marketing Grupo 4



## Anexo 4. Productos Merchandising

 A silver metal keychain with a circular ring and a rectangular tag. The tag features the QUAIRO4 logo, which includes a stylized blue and green figure and the text "QUAIRO4".	 A white ceramic mug with a handle on the right side. It features the QUAIRO4 logo on the front, consisting of a stylized figure and the text "QUAIRO4".
 A white plastic water bottle with a black cap and a silver carabiner. The bottle has the QUAIRO4 logo printed on its front.	 A spiral-bound notebook with a light beige cover. The cover features the QUAIRO4 logo and the year "2020" printed on it.
 A white long-sleeved button-down shirt with a small QUAIRO4 logo on the left chest.	 A trucker-style hat with a white front panel and a dark blue mesh back. The front panel features the QUAIRO4 logo.

