



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO JAPÓN

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE TITULACIÓN:

Creación de un plan de marketing para incrementar la demanda de la empresa DESEIM, en la ciudad de El Carmen, Año 2020.

Nombre del autor:

Katherin Brigitte Briones Zambrano

Nombre del tutor:

Ing. Karen Valeria Sánchez Jiménez

Santo Domingo, 30 de mayo de 2020



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO JAPÓN

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AÑO: 2020

Tema (T.P.T): “Creación de un plan de marketing para incrementar la demanda de la empresa DESEIM, en la ciudad de El Carmen, Año 2020.”

Autor: Briones Zambrano Katherin Brigitte

Asesor: Ing. Karen Valeria Sánchez Jiménez



DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO

PRÁCTICO DE TITULACIÓN

Yo, KATHERIN BRIGITTE BRIONES ZAMBRANO, presento el proyecto final de investigación, declarando que es auténtico de mi autoría, el mismo que se realizó con las investigaciones necesarias partiendo del diseño de un plan de marketing para incrementar la demanda de la empresa DESEIM, en la ciudad de El Carmen, por lo expuesto los datos obtenidos en esta investigación fueron previos a mi título en Administración de Empresas, cabe mencionar que esta investigación no ha sido adoptada en ninguna institución o para defensa de Grado Profesional o Académico.

De tal manera menciono que el contenido, investigaciones, análisis respectivos, efectos legales y académicos son exclusivamente investigación totalmente del autor.

Katherin Brigitte Briones Zambrano

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO JAPÓN**CERTIFICACIÓN DEL TUTOR**

CERTIFICO QUE. -

En calidad de tutora sobre el proyecto de grado sobre el tema:

CREACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DE LA EMPRESA DESEIM, EN LA CIUDAD DE EL CARMEN, AÑO 2020.

Como requisito para obtener el título de tecnólogo en Administración de Empresas en el año 2020, me permito afirmar que el presente trabajo de investigación reúne los requisitos desarrollados en el año y que, mediante el apoyo y revisión permanente, está en condiciones de que el proyecto pueda ser sometido a la evaluación correspondiente por parte del tribunal calificador nombrado por el Instituto Superior Tecnológico Japonés.

En la ciudad de Santo Domingo a los 30 días del mes de mayo de 2020.

Ing. Karen Valeria Sánchez Jiménez

Dedicatoria

Dedico este trabajo a Dios por haberme dado la vida y sus bendiciones, permitiéndome lograr la culminación de mi carrera profesional.

A mi madre Ana Mendoza, por su apoyo incondicional, sus consejos y amor infinito que me han permitido ser una persona con principios y valores, gracias a los ejemplos de perseverancia y constancia, a mis hijos, Isaac y Santiago, quienes son mi motivación para alcanzar mis objetivos.

Katherin...

Agradecimiento

Mis más sinceros agradecimientos a mis padres y familiares, porque a pesar de las dificultades que nos presenta la vida siempre han sabido enseñarme a salir adelante y a no rendirme. Sin su apoyo incondicional en todos los ámbitos no hubiera podido llegar a cumplir mis metas, que con ahínco y perseverancia las he sabido lograr.

Al Instituto Superior Tecnológico “Japón”, por haberme dado la oportunidad de formarme y convertirme en una profesional. A mis profesores de la carrera, por enseñarme todo lo que sé y guiarme durante mi formación académica. A mi director de Tesis, ING. Karen Valeria Sánchez Jiménez, por su gran apoyo y entusiasmo en el desarrollo de este proyecto.

Katherin...

Resumen

El hombre desde la prehistoria buscó realizar actividades laborales, en las cuales se busca reducir el riesgo que estas generan al llevarlas adelante, para lo cual se hizo necesario emplear suministros de seguridad industrial en apego a la realidad de cada organización, que con el paso del tiempo las instituciones gubernamentales las convirtieron en exigencias legales y técnicas que deben ser observadas con la finalidad de precautelar por el bienestar físico y psicológica de sus equipos de trabajo. Por otro lado, el comercio constituye una actividad económica que mueve un importante número de capitales en el país, por lo que se ha convertido en la principal manera de generar riqueza, por tal razón existe un gran número de microempresas dedicadas a la actividad comercial que atienden las necesidades de los diferentes segmentos y nichos de mercado, en donde deciden operar. Estos aspectos se llevan adelante en el cantón El Carmen, en donde las autoridades gubernamentales han otorgado especial atención a las condiciones de seguridad industrial con que deben contar las diferentes organizaciones, y que son objeto de control estatal. Con dicha finalidad se han desarrollado los conceptos básicos de marketing, a través de la creación de un plan estratégico que permita incrementar la demanda efectiva de clientes que prefieran a la empresa DESEIM oferente de servicios y productos de seguridad industrial requeridos por los clientes del cantón El Carmen. En los capítulos desarrollados en el presente trabajo de investigación se analizaron las variables inmersas en el entorno de la seguridad industrial, la demanda de las organizaciones industriales y las estrategias de ventas que permitieron diseñar estrategias de marketing para lograr una mayor participación efectiva en el mercado de la empresa DESEIM.

Palabras claves: marketing, plan de marketing, estrategias de marketing, posicionamiento, seguridad industrial.

Abstract

Since prehistoric times, man sought to carry out work activities, which seek to reduce the risk that these generate when carrying them out, for which it was necessary to use industrial security supplies in accordance with the reality of each organization, which with the passing of the Over time, government institutions turned them into legal and technical requirements that must be observed in order to protect the physical and psychological well-being of their work teams. On the other hand, trade constitutes an economic activity that moves a significant number of capitals in the country, which is why it has become the main way of generating wealth, for this reason there are a large number of micro-companies dedicated to commercial activity that they serve the needs of the different segments and market niches, where they decide to operate. These aspects are carried out in the El Carmen canton, where government authorities have paid special attention to the industrial security conditions that the different organizations must have, and which are subject to state control. For this purpose, the basic marketing concepts have been developed, through the creation of a strategic plan that allows increasing the effective flow of clients who prefer DESEIM, the provider of industrial security products and services required by clients in the canton of El Carmen. In the chapters developed in this research work, the variables immersed in the industrial security environment, the demand of industrial organizations and the sales that allowed designing marketing strategies to achieve a greater effective participation in the market of the company DESEIM.

Key words: marketing, marketing plan, marketing strategies, positioning, industrial security.

ÍNDICE

Tema (T.P.T).....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO.....	iii
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
ÍNDICE.....	
ÍNDICE DE TABLAS.....	
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	
Tema:.....	1
Antecedentes.....	2
Introducción.....	2
Planteamiento del problema.....	3
Formulación del problema.....	3
Objetivos.....	4
Objetivo general.....	4
Objetivos específicos.....	4
Justificación.....	4
Alcance y limitaciones.....	6
Hipótesis.....	6
Variables.....	6
Variable independiente.....	6
Variable dependiente.....	6
CAPÍTULO I.....	7
1.1 Marco Teórico.....	7
1.1.1 Marketing.....	7
1.1.2 Importancia del Marketing.....	8
1.1.3 Plan de Marketing.....	9

Marketing estratégico	13
1.1.4 Importancia del plan de marketing en las PYMES	13
1.1.5 Características de un plan de marketing	14
1.1.6 Finalidad de un plan de marketing.....	15
1.1.7 Seguridad industrial	16
1.1.8 Normas de seguridad	17
Características de la seguridad industrial	18
1.1.9 Normas de seguridad industrial y laboral	18
1.2 Metodología	19
1.2.1 Diseño de la Investigación.....	19
1.2.2 Tipos de investigación	19
1.2.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	20
1.2.4 Instrumentos empleados para la recolección de información.....	20
1.2.5 Población y Muestra	21
CAPÍTULO II.....	22
2.1 Resultados	22
2.1.1 Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta	22
2.1.2 Análisis de entrevista	33
CAPÍTULO III.....	34
3.1 Plan de Marketing	34
3.1.1 Objetivos de la propuesta de marketing.....	34
3.2 Declaración de la misión y visión	34
3.3 Análisis FODA.....	35
3.4 Modelo administrativo	35
3.4.1 Modelo de negocio.....	35
3.4.2 Estructura sugerida	36
3.5. Ventaja competitiva	41
3.5.2 Propuesta de Capacitación Recurso humano	43
3.6 Estrategias para lograr el posicionamiento de mercado.....	43
CAPITULO IV: PLAN DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y FINANCIERA.....	51
4.1 Plan de Gestión Administrativa y Financiera.....	51

4.1.1	Clasificación de los equipos de protección personal industrial	51
4.2	Presupuesto de Inversión para Ejecución de la Propuesta	52
4.2.1	Impresión de artículos para estrategias de marketing	53
4.2.2	Presupuesto para Capacitación al Equipo de Trabajo	54
4.2.3	Presupuesto para Papelería	54
4.2.4	Presupuesto para Telemarketing	55
4.2.5	Presupuesto para Publicidad	55
CAPITULO V		56
5.1	Conclusiones y Recomendaciones	56
5.1.1	Conclusiones	56
5.1.2	Recomendaciones	56
Bibliografía		58
ANEXOS		60
Anexo 1 Encuesta.....		60
Anexo 2 Entrevista.....		62
Anexo 3 Proforma		63
Anexo 4 Infraestructura de la empresa DESEIM.....		66
Anexo 4 Permiso de funcionamiento		68

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Implementación del Plan de Marketing	22
Tabla 2 Productos y servicios	23
Tabla 3 Precios ofertados.....	24
Tabla 4 Servicio al cliente ofrecido	25
Tabla 5 Personal capacitado	26
Tabla 6 Conveniencia de capacitación del personal	27
Tabla 7 Infraestructura de la empresa.....	28
Tabla 8 Ubicación estratégica.....	29
Tabla 9 Publicidad adecuada	30
Tabla 10 Implementación de incentivos y promociones	31
Tabla 11 Entrevista	33
Tabla 12 Análisis FODA	35

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura 1 Árbol del problema.....	4
Figura 2. Concepto de marketing.....	8
Figura 3. Concepto de marketing.....	11
Figura 4: aplicación de la formula finita.....	21
Figura 5 Implementación de marketing.....	22
Figura 6 Productos y servicios.....	23
Figura 7 Precios ofertados	24
Figura 8 Servicio al cliente ofrecido.....	25
Figura 9 Personal capacitado	26
Figura 10 Conveniencia de capacitación del personal.....	27
Figura 11 Infraestructura de la empresa	28
Figura 12 Ubicación estratégica	29
Figura 13 Publicidad adecuada	30
Figura 14 Implementación de incentivos y promociones	31
Figura 15 Organigrama estructural de DESEIM	36
Figura 16 Productos que oferta DESEIM	44
Figura 17 Proceso sugerido a DESEIM.....	46
Figura 18 Marca DESEIM.....	47
Figura 19 Papelería de DESEIM	48
Figura 20 Página de Facebook de DESEIM	49
Figura 21 https://sp.depositphotos.com/vector-images/telemarketing.html	50

Tema:

Creación de un Plan de Marketing para incrementar la demanda de la empresa DESEIM, en la ciudad de El Carmen, año 2020.

Antecedentes

Introducción

En los últimos años la seguridad industrial ha ganado importancia en el ámbito de los controles ejecutados por parte de las autoridades de regulación del gobierno ecuatoriano, siendo así que todas las empresas se han visto en la obligación de adquirir todos los implementos de seguridad necesarios para sus colaboradores y puedan realizar sus funciones de manera segura y con ello mantener los requisitos establecidos mencionados anteriormente.

El Plan Toda una Vida, dentro del eje dos Economía al servicio de la sociedad, objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria. Contempla producir más y con mejor calidad para dar paso a una economía solidaria que integre a más actores en el proceso, donde los ciudadanos sean los principales beneficiarios (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES), 2017).

El Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón El Carmen relata que la mayoría de establecimientos existentes son de carácter comercial sean estos formales o informales, representan el 59,11% de los mismos, los cuales permiten la adquisición de los principales abastos de la canasta familiar para la mayoría de la población urbano-rural. Seguido del 32,84% de establecimientos de servicios desarrollados por: mecánicas, peluquerías, ferreterías, farmacias, agroveterinarias, locales de telefonía móvil, lavadoras de vehículos y todo lo relacionado con servicios. Y los establecimientos manufactureros artesanales (industrias) representan el 7,87% considerándose muy bajos los establecimientos en función de la cantidad de materia prima que se genera en el sector rural agropecuario (GAD Municipal El Carmen, 2020).

Actualmente, el mundo de la industria resta importancia al tema relacionado con el marketing y la necesidad que tiene para su crecimiento, sin embargo, se trata de un tema relevante para quienes buscan la permanencia en el mercado. Se ha convertido en una

herramienta fundamental para coordinar las actividades correctamente.

Aplicando técnicas de investigación de mercados se podrá determinar el tamaño de la muestra que se va a considerar para los correspondientes análisis que permitan obtener información relevante para el objeto de estudio propuesto.

Luego de haber obtenido estos datos se podrá proponer un plan de marketing alineado con el objetivo principal de esta investigación.

Planteamiento del problema

La empresa DESEIM se dedica desde hace trece años a la distribución de equipos de seguridad, ventas, recargas y mantenimiento de extintores, venta de productos de índole industrial y demás servicios. Sin embargo, a pesar de su larga trayectoria ha presentado una disminución paulatina del flujo de clientes que diariamente se registran; el causal de esta problemática es el desconocimiento de la filosofía empresarial por parte de los colaboradores que en la actualidad laboran en el establecimiento, además de la falta de capacitaciones al personal y el descuido por parte del propietario de implementar promociones que incrementen la demanda.

DESEIM es una empresa que actualmente no cuenta con una estructura ni una planificación empresarial, y es posible que con el paso de los años esté mermando participación en el mercado, y aun cuando su trayectoria supera los 13 años de servicio; es por ello que es indispensable evaluar la situación actual y determinar resultados confiables para diseñar el plan estratégico.

Formulación del problema

¿Es posible que la creación de un Plan de Marketing permita desarrollar estrategias eficientes para incrementar la demanda de la empresa DESEIM en el mercado de seguridad industrial de El Carmen?



Figura 1 Árbol del problema
Elaborado por: La Autora

Objetivos

Objetivo general

Diseñar un plan de marketing para incrementar la demanda en la empresa DESEIM de la ciudad de El Carmen.

Objetivos específicos

- Fundamentar científica y teóricamente las variables objeto de investigación inherentes a plan de marketing y demanda de la empresa DESEIM.
- Diagnosticar la situación actual de la empresa DESEIM, a través de la aplicación de métodos, técnicas e instrumentos de investigación.
- Justificar financieramente que la propuesta de plan de marketing es viable aplicarla en la empresa DESEIM lo que permitirá el incremento de la demanda de clientes.

Justificación

En un mercado globalizado que está en constante innovación tecnológica, es importante enmarcar estrategias objetivas de marketing, y de esta manera asegurar la supervivencia y prosperidad de la empresa a largo plazo, teniendo una clara visión para captar mayor cantidad

de clientes y que se sientan satisfechos por el servicio ofrecido y los productos ofertados; es por ello que la creación de estrategias de un plan de marketing debe regirse de manera profesional que garantice la optimización recursos económicos así como también la capacitación del talento humano que labora en la empresa, para de esta manera brindar un servicio de calidad y el mejoramiento continuo para consolidarse en el mercado industrial.

La empresa DESEIM pretende lograr una mayor notoriedad en el mercado industrial en comparación de la competencia, analizando sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para lo cual será necesario la creación estratégica de un plan de marketing que permitirá expandir su mercado con nuevos clientes. En esta investigación se procura mejorar la gestión de ventas y la atención al cliente, perfeccionando la organización e imagen corporativa de la empresa, realizando el seguimiento y control a la gestión de los colaboradores ya que las estrategias que se van a implementar deberán ser medibles y viables.

En tanto, el propósito de realizar este estudio, consiste en planear los objetivos de marketing de la empresa, analizar la competencia, realizar una segmentación que permita identificar un mercado meta para la comercialización de los productos y servicios que la empresa DESEIM ofrece a la ciudadanía de El Carmen, creando tácticas de mercadotecnia que beneficien a la organización en cuanto al precio, producto, plaza y promoción; orientadas a influir en la demanda, captar la atención del público deseado, satisfacer sus deseos y necesidades, dar a conocer la nueva imagen de la empresa y creando distintas estrategias que permitan que los objetivos de este proyecto se solidifiquen.

Finalmente, este plan de acción se convierte en la base para coordinar, mejorar y controlar las actividades organizacionales, ya que expone al empresario las tácticas que se deben ir cumpliendo, en tiempos estipulados en el proyecto, los recursos económicos necesarios y los métodos de control y seguimiento de cada una de las estrategias para cumplir con los objetivos propuestos en la investigación. Por lo tanto, este proyecto se justifica ya que la creación de un plan de marketing incrementará sustancialmente la demanda efectiva de servicios de seguridad industrial requeridos por los potenciales consumidores de la empresa DESEIM en el cantón El Carmen.

Alcance y limitaciones

Alcances

- a) El presente proyecto diseñará un plan de marketing para incrementar la demanda de la empresa DESEIM, en la ciudad de El Carmen.
- b) La investigación abarca específicamente el mercado de clientes de productos y servicios de seguridad industrial de la empresa DESEIM del cantón El Carmen.

Limitaciones

- a) Banco de datos incompletos y no actualizados de los clientes reales de productos o servicios de seguridad industrial.
- b) Base de datos de la competencia directa e indirecta que atiende el mercado del cantón El Carmen.

Hipótesis

La creación de un plan de marketing incrementará la demanda en la empresa DESEIM dedicada a la distribución de equipos de seguridad industrial.

Variables

Variable independiente

Plan de marketing.

Variable dependiente

Incremento de la demanda.

CAPÍTULO I

1.1 Marco Teórico

1.1.1 Marketing

“El marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Consiste en satisfacer necesidades de forma rentable” (Kotler, 2012, pág. 5). El marketing tiene como finalidad determinar y satisfacer los requerimientos de un mercado objetivo que demande un producto o servicio.

(Lambin, 2008) afirma:

El marketing es una función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar, y entregar valor al cliente y para administrar relaciones con los clientes, de manera que satisfagan las metas individuales y las de la empresa; se puede mencionar que es un sistema total de negocios donde intervienen las cuatro P, precio, producto, plaza, promoción con el objetivo fundamental de satisfacer las necesidades del mercado meta (p. 8).

En una empresa u organización de cualquier naturaleza, el marketing tiene función comunicar, crear y entregar valor agregado a los clientes en cada producto o servicio que es entregado, mediante la satisfacción de las necesidades del consumidor. Para ello toma en consideración el producto, precio, plaza y promoción como herramientas para atender los requerimientos de los diferentes segmentos de mercado.

Según (Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B., 2007) el concepto de marketing se fundamenta en tres creencias:

- Toda la planeación y operaciones deben orientarse al cliente. Es decir, todos los departamentos y empleados deben concentrarse en contribuir a la satisfacción de las necesidades del cliente.
- Todas las actividades del marketing deben coordinarse. Ello significa que sus diversos aspectos (planeación del producto, fijación de precios, distribución y promoción) deben diseñarse y combinarse de modo coherente y eficaz.

- Un marketing orientado al cliente y coordinado es esencial para alcanzar los objetivos de desempeño organizacional. El objetivo primordial de una empresa lucrativa es por lo común un volumen de ventas rentable (p. 11, 12).



Figura 2. Concepto de marketing

Fuente. (Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B., 2007, pág. 11).

Según el análisis de estos tres conceptos podemos decir que el marketing es una filosofía que determina que una fábrica, empresa o negocio pueden avalar su existencia y, lograr alcanzar satisfactoriamente su objetivo en el proceso estructural que se establece en las estrategias, teniendo como meta la satisfacción del cliente y el incremento de los ingresos económicos. Para ello se debe planificar las operaciones que permitan de manera efectiva llegar a satisfacer las necesidades del cliente en forma eficiente y eficaz en cada producto o servicio que el mercado requiere.

1.1.2 Importancia del Marketing

Ambrosio, (2000) afirma:

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que toda empresa que quiera ser competitiva en el mercado debe utilizar. En el marketing como en cualquier actividad gerencial, planificación constituye un factor clave para minimizar riesgos y evitar el desperdicio de recursos y esfuerzos. En este sentido, el plan de marketing se

torna imprescindible, ya que proporcionan una visión clara de los objetivos que se quieran alcanzar y, a la vez, informa de la situación en la que se encuentra la empresa y el entorno en el que se enmarca. Esto permite definir las estrategias y acciones necesarias para su consecución en los plazos previstos (p. 13).

El marketing constituye la herramienta que permite a cualquier tipo de organización ser competitiva en el segmento de mercado al cual satisface o atiende sus necesidades y requerimientos. Constituye el medio para reducir los riesgos y con ello reducir la pérdida de recursos, por lo que se vuelve indispensable, para ello determina los objetivos al alcanzar en base a la situación actual de la empresa, estableciendo las acciones y estrategias a alcanzar en los plazos preestablecidos.

Se observa a toda empresa que está empezando a descubrir la importancia del marketing, primero porque la competencia internacional los obliga, y en segundo lugar porque están apareciendo segmentos de mercado interno nuevos y que desconocían. Está surgiendo una nueva idea, la cual entiende que el éxito de la empresa depende de cuánto comprendan y satisfagan a las necesidades del mercado, tanto de los mercados nuevos como de los antiguos que cambian día a día (Jiang, 2018).

1.1.3 Plan de Marketing

Según Thompson (2008):

El plan de marketing es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, las estrategias de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados. Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica del negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico (p. 18)

El plan de marketing constituye un análisis integral de mercadotecnia en relación a las oportunidades y amenazas, objetivos, estrategias, programas de acción e ingresos futuros proyectados para una empresa o negocio que tendrá como herramientas para atender un segmento de mercado de bienes o servicios y que busca posicionarse, a fin de generar fidelidad en los clientes.

Según Thompson (2008):

El plan de marketing se caracteriza por ser un plan a largo plazo, del cual, se parte para definir las metas a corto plazo. Por ejemplo, los gerentes de marketing elaboran un plan de marketing para tres o cinco años y luego, elaboran un plan anual de marketing para un año en concreto (p. 19).

El plan de marketing de largo plazo establecerá metas a alcanzar, estableciendo objetivos en cada periodo de gestión, los cuales se irán ajustando en base a los resultados obtenidos en cada fase de negociación.

El resultado del proceso de planificación se materializa en tres tipos de planes, con mayor o menor grado de detalle de sus especificaciones, distinto plazo de cumplimiento, distintos sectores o niveles dentro de una organización y se detallan a continuación:

- **Estratégicos:** abarcan aspectos globales, genéricos, que ayudan a la organización a posicionarse en relación con el futuro e influyen en el largo plazo dependen de las características de la organización en sí mismo y el mercado en que actúa y, los responsables de llevarlo a cabo es la alta dirección de la organización.
- **Tácticos:** interpretan la planeación estratégica para acercarla más a la realidad a través de planes específicos para cada departamento o división y son de mediano plazo. Nos relatan los detalles necesarios para poner en acción las estrategias; se trata de instrumentar los planes estratégicos, especificando los detalles de cómo se alcanzarán los objetivos generales. Se traducen en planes de marketing, planes financieros, de producción y recursos humanos, principalmente.
- **Operativos:** se identifican con los objetivos y procedimientos específicos que son necesarios en los niveles bajos de la organización. Básicamente comprenden la planificación de las actividades y operaciones a desarrollar en el día a día, cliente a cliente y su espacio temporal es el corto plazo (Boland, 2017, pág. 54).

El modelo de plan de marketing aplicado es el propuesto por los autores O. C. Ferrel y Michael D. Hartline que se detalla en la figura 3, donde se ilustra la estructura o descripción típica de dichos autores.

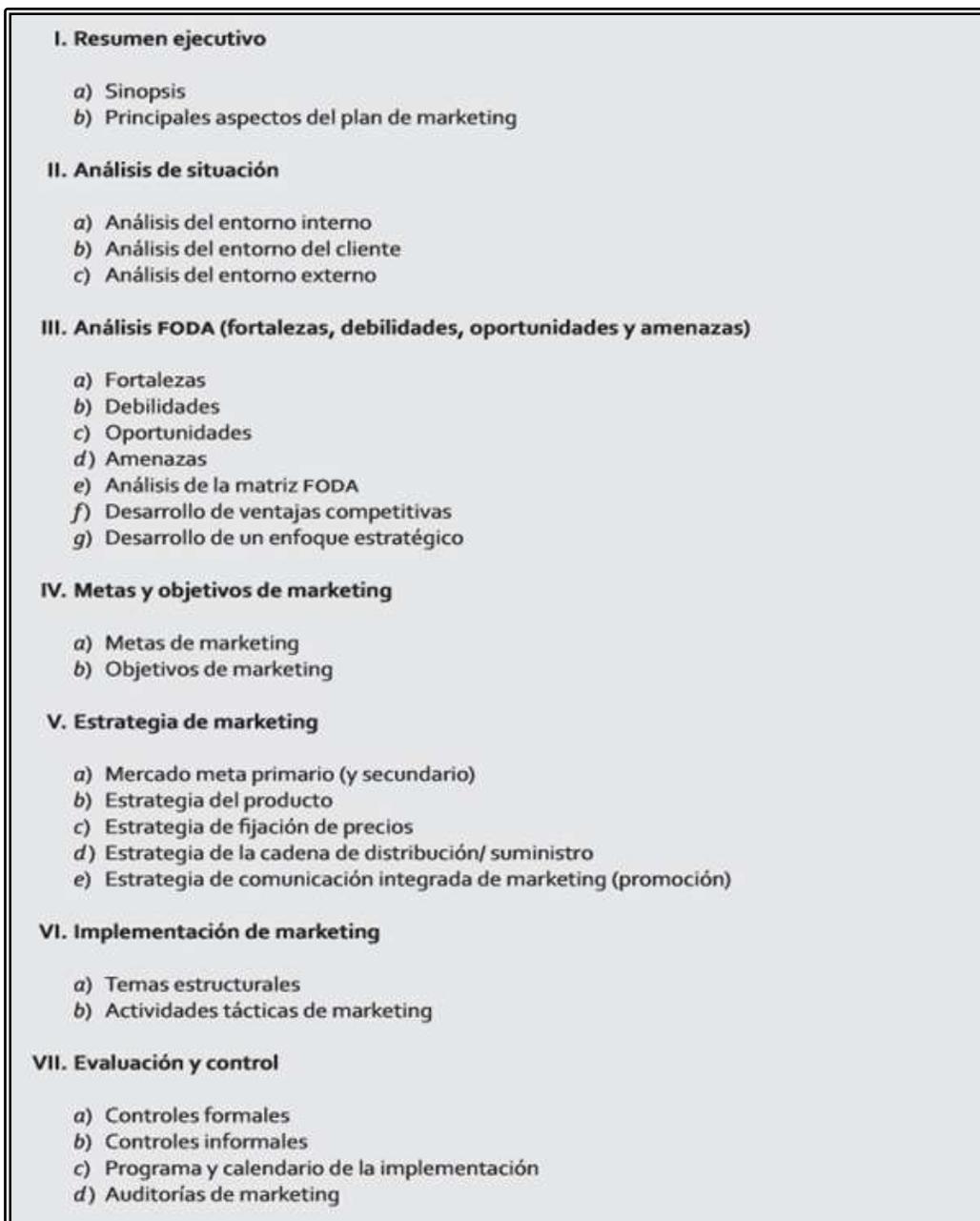


Figura 3. Concepto de marketing
Fuente. (Ferrell, 2012)

La estructura del plan de marketing que analizamos tiene la capacidad de satisfacer la estructura caracterizada por ser calificada de completa, flexible, consistente y lógica y, para ello debemos adaptar con libertad la descripción que concuerde con todos los requerimientos únicos de la situación actual de la empresa DESEIM en el mercado de servicios de seguridad industrial y que son planteados o propuestos por la investigadora proponente.

Publicidad

Publicidad se define como la divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios y otros (González, 2019). Publicidad es difundir noticias o anuncios solicitados por las organizaciones comerciales que buscan hacer conocer sus productos o servicios por parte de los potenciales consumidores.

Publicidad es el arte de convencer consumidores. La publicidad es la que inclina más la balanza por el lado del arte. Aunque la ciencia esté allí, haciendo contrapeso, como un aliado indispensable, impidiendo que las inquietudes artísticas eleven por las nubes al publicitario y lo alejen de la realidad del mercado (Bassat, 2017). La publicidad es el instrumento que busca convencer o posicionar entre los potenciales clientes o compradores de un producto o servicio, para que consuman, contraten o adquieren los mismos en los niveles proyectados por el área de ventas de una organización empresarial.

La publicidad se define por un conjunto de estrategias orientadas a dar a conocer productos y servicios a la sociedad. Sin embargo, no solo se trata de que las personas sepan que existes, sino también de otorgar cierta reputación a lo que se ofrece (Cyberclick Academy Publicidad, 2020). Debemos tomar en cuenta que la comunicación patrocinada debe ser compleja y adecuada para posicionar la oferta en la mente de los consumidores con una categoría o índice calificado como bueno para los potenciales consumidores de un producto o servicio que se busca sea consumidor por sus clientes.

Red social hace alusión al sitio web que las personas utilizan para generar su perfil, compartir informaciones, colaborar en la generación de contenidos y participar en movimientos sociales. Las relaciones de los usuarios pueden ser de muy diversa índole. En definitiva, la red social se la podría definir como un conjunto de relaciones entre un número indeterminado de individuos, en el que se establecen lazos de diferente tipología y calado (Ovejas, 2017).

Marketing estratégico

(Muñíz, 2010) afirma:

El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan actuación que consiga los objetivos buscados (p. 23).

El marketing estratégico establece los requerimientos actuales y futuros de los clientes en cada target de mercado objetivo al que se dirige, buscando siempre la identificación de potenciales clientes, para ello se convierte en el medio orientador de nuevas oportunidades de negocios mediante el diseño de un plan acción efectivo y que permita alcanzar los objetivos propuestos por el inversionista.

(Kotler, 2012) describe:

El marketing estratégico se enfoca al desarrollo de un análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado, y el desarrollo de conceptos de productos rentables destinados a unos grupos de compradores específicos y que presentan cualidades distintivas que le diferencia de competidores inmediatos, asegurando así al productor una ventaja competitiva duradera y defendible” (p. 4).

Teniendo en cuenta las afirmaciones de estos dos autores, el marketing estratégico permite realizar un análisis sistemático de las necesidades del mercado en un periodo establecido, en base a la planificación para el desarrollo y posicionamiento de la organización en un segmento de mercado objetivo al que atiende con sus bienes o servicios.

1.1.4 Importancia del plan de marketing en las PYMES

“El plan de marketing radica su importancia, puesto que el mismo facilita la labor de la dirección en la definición de los objetivos, en la coordinación de las áreas de la empresa, y en la delegación de autoridad y responsabilidad” (Sainz de Vicuña, 2016, pág. 31). La importancia radica en que ayudan a definir los objetivos, la coordinación de los departamentos y, el nivel de delegación de autoridad pertinente en cada organización.

La clave del éxito de un negocio reside en un plan de marketing bien consensuado y desarrollado. Muchas oportunidades de negocio no llegan a triunfar cuando no se establece una relación equilibrada entre la idea de producto o servicio con los objetivos y recursos de que se dispone. Sin embargo, un análisis de negocio detallado y una buena estrategia de Marketing, permite vender productos y servicios y llegar de un modo eficaz a los clientes actuales y potenciales con éxito. Disponer de un buen plan de marketing minimiza el riesgo de frustración y el agotamiento de recursos, ya que es de gran ayuda para directivos y cualquier persona que se encargue de la gestión de una empresa u organización (Diseño gráfico y comunicación, 2spacios, 2015).

La importancia de contar con un plan de marketing a medida de la empresa permite dar un salto cualitativo y cuantitativo en la estrategia de captación de clientes, fidelización y expansión comercial, tanto en relación a la apertura de nuevos mercados como nuevos sectores. Por ello, es fundamental que antes de crear una empresa o lanzar un producto, se trabaje un plan de marketing que diseñe cuál va a ser la estrategia a seguir para conseguir tener éxito en el mercado en el que se encuentre (Argudo, 2017).

1.1.5 Características de un plan de marketing

Las siguientes características fundamentales que todo plan de marketing debe incluir son:

- Es un documento escrito.
- Tiene un contenido sistemático y estructurado.
- Define claramente los campos de rentabilidad y establece procedimientos de control (Sainz de Vicuña, 2016, pág. 33).

Todo plan de marketing debe contener características básicas, las mismas que permiten resaltar las partes y contenido de este documento, que busca aportar al posicionamiento de un producto o servicio en un segmento de mercado dado, el cual busca apoyar la generación de mejor rentabilidad financiera en las organizaciones comerciales de toda naturaleza.

1.1.6 Finalidad de un plan de marketing

Las finalidades que busca alcanzar total plan de marketing se detallan a continuación:

- **Descripción del entorno de la empresa:** Permite conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista y otros, así como los recursos disponibles de la empresa.

- **Control de la gestión:** Prevé los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo encontrar nuevas vías que nos lleven a los objetivos deseados. Permitiendo ver con claridad la diferencia entre lo planificado y lo que realmente está sucediendo.

- **Alcance de los objetivos:** La programación del proyecto es sumamente importante y, por ello, todo lo implicado ha de comprender cuál es su responsabilidad y cómo encaja en sus actividades.

- **Captación de recursos:** De hecho, es para lo que se utiliza el plan de marketing en la mayoría de las ocasiones.

- **Organización y temporalidad:** En cualquier proyecto es fundamental el factor tiempo, casi siempre existe una fecha de determinación que debe ser respetada, es por ello, que es importante programar actividades de manera que puedan aprovecharse las circunstancias posibles para llevar a cabo el plan en el plazo fijado.

- **Analizar el problema y las oportunidades futuras:** El análisis detallado de lo que se quiere hacer mostrará problemas en los que no se había pensado en el principio. Esto permite buscar soluciones previas a la aparición de los problemas. Así mismo, permite descubrir oportunidades favorables que se hayan escapado en un análisis previo (Ferrell, 2012).

1.1.7 Seguridad industrial

(Sánchez, 2016) menciona:

Es el conjunto de normas y procedimientos encaminados a prevenir la ocurrencia de accidentes de trabajo y de enfermedades profesionales mantener las instalaciones, materiales, maquinas, equipos y herramientas en buenas condiciones para su uso. Se dedica a la prevención de los accidentes de trabajo mediante medidas de carácter técnico, organizacional y humano, a fin de proteger la fuerza laboral en los procesos productivos. En estas áreas es importante considerar el papel del ingeniero y el tecnólogo de seguridad industrial, para completar las actividades de atención a las personas, de responsabilidad concreta de los profesionales de la salud en el trabajo (p. 14).

La seguridad industrial busca establecer las normas y procedimientos que permitan prevenir accidentes laborales y enfermedades profesionales ocasionados por el uso o utilización de maquinaria, equipos, herramientas y materiales, es decir, se encarga de implementar las medidas técnicas, organizacionales y de talento humano que permitan proteger al recurso humano en las diferentes organizaciones durante el desarrollo de sus operaciones productivas.

Objetivos de la seguridad industrial

(Cerrejón, 2012)

Prevenir los accidentes laborales, los cuales se producen como consecuencia de las actividades de producción, por lo tanto, una buena seguridad industrial debe satisfacer las condiciones necesarias de los tres elementos que conlleva la aplicación de la misma: seguridad, productividad y calidad de los productos.

La seguridad industrial tiene como objetivo prevenir y reducir los accidentes laborales de toda índole, los cuales son ocasionados durante las actividades de producción de bienes o servicios en función del tipo de empresa, fábrica o negocio.

Importancia de la seguridad industrial

Sánchez (2016) afirma:

Se puede decir que, la seguridad industrial es de vital importancia para toda organización y su entorno ya que este permite salvaguardar de una manera u otra a todas aquellas personas que permanecen o laboran en ella, al igual que las instalaciones de las mismas. Como la seguridad industrial es una obligación que la ley impone a patrones y trabajadores es necesario mencionar que su relevancia también se maneja en el aspecto legal ya que el buen funcionamiento de la seguridad industrial evita consecuencias mayores tanto legislativas como profesionales (p. 22).

La seguridad industrial es de vital importancia para todo tipo de organizaciones, ya que es responsabilidad de la administración velar por la seguridad, integridad y la reducción de los accidentes y enfermedades profesionales a las que estén sujetos los miembros que conforman los equipos de trabajo de los diferentes tipos de empresas o negocios, ante el hecho de contar con personal en óptimas condiciones de desempeño de sus funciones y responsabilidades.

1.1.8 Normas de seguridad

Sánchez (2016) afirma:

Se refieren al conjunto de reglas e instrucciones detalladas a seguir para la realización de una labor segura, las precauciones a tomar y las defensas a utilizar de modo que las operaciones se realicen sin riesgo, o al menos con el mínimo posible, para el trabajador que la ejecuta o para la comunidad laboral en general. Estas deben promulgarse y difundirse desde el momento de la inducción o reinducción del trabajador al puesto de trabajo, con el fin de evitar daños que puedan derivarse como consecuencia de la ejecución de un trabajo. Por lo tanto, se deben hacer controles de ingeniería que sirvan para rediseñar los procesos, la buena distribución de puestos de trabajo y procurar instalaciones adecuadas (pág. 112).

En seguridad industrial, las normas constituyen el conjunto de reglas que se deben observar y acatar en el cumplimiento de cada actividad laboral en una organización. Dichas normas buscan reducir el riesgo en forma permanente, para ello siempre se debe de recordar los procedimientos que deben de cumplirse en las actividades operativas, esto es la tecnología, el rediseño de procesos, la adecuada distribución de puestos de trabajo y el contar con instalaciones adecuadas.

La seguridad industrial es el sistema de disposiciones obligatorias que tienen por objeto la prevención y limitación de riesgos, así como la protección contra accidentes capaces de producir daños a las personas, a los bienes o al medio ambiente derivados de la actividad

industrial o de la utilización, funcionamiento y mantenimiento de las instalaciones o equipos y de la producción, uso o consumo, almacenamiento o rehecho de los productos industriales (Eusko Jaurlaritza. Gobierno Vasco, 2020).

Características de la seguridad industrial

Sánchez (2016) afirma:

La seguridad industrial es un área multidisciplinaria encargada de minimizar los riesgos de la empresa, la cual posee una serie de características para lograr una correcta gestión, entre ellas tenemos:

- La seguridad industrial requiere la protección de trabajadores (vestimenta adecuada, casco, guantes, cinturilla y control médico).
- Implementación de controles técnicos y la formación vinculada al control de riesgos.
- La seguridad industrial es relativa, ya que es imposible garantizar que no exista ningún tipo de accidente.
- Un aspecto muy importante de la seguridad industrial es el uso de estadísticas, que le permite advertir en que sectores suele producirse los accidentes para extremar las precauciones.
- La innovación tecnológica, el recambio de maquinarias, la capacitación de los trabajadores y los controles habituales son algunas de las actividades vinculadas a la seguridad industrial.
- Con la mención de estas características se determina que las organizaciones deciden no invertir en la seguridad del personal por ahorrar costos, lo que pone en riesgo vida (pág. 78).

La seguridad industrial se caracteriza por brindar protección a los trabajadores de una organización, mediante la implementación de controles técnicos y reducción del riesgo relativa y busca reducir los accidentes laborales en forma permanente en base a estadísticas, y recordar que las empresas y organizaciones no invierten lo que realmente deben para protección del personal.

1.1.9 Normas de seguridad industrial y laboral

Dentro de las diversas técnicas de seguridad industrial, las normas constituyen una parte importante para lograr la protección del trabajador, en cada etapa o fase del proceso productivo. Se clasifican en normas de carácter: general, particular, voluntario y situaciones

de emergencias.

- Normas de carácter general: están concebidas de forma genérica, prescribiendo, por ejemplo, el uso de guardas o la utilización de equipos de protección personal.
- Normas de carácter particular: tienen un carácter más concreto que las normas de tipo general y se refiere a las formas de actuación al desarrollar una tarea específica.
- Normas de carácter voluntario: orientan la actuación que debe seguirse la empresa ya no pueda controlar de forma directa la conservación de los vehículos particulares utilizados por el personal para desplazarse al trabajo.
- Normas para situaciones de emergencia: vienen determinadas en aquellos casos o situaciones en que se prevea la existencia de un peligro o situación catastrófica (Sánchez, 2016).

1.2 Metodología

1.2.1 Diseño de la Investigación

La investigación es no experimental, de tipo cuantitativo, y tiene como propósito recabar los datos mediante el uso de herramientas estadísticas (Excel), con la finalidad de establecer la factibilidad de las estrategias de marketing que permitan incrementar el flujo de clientes reales y potenciales de bienes y servicios de seguridad industrial de DESEIM en El Carmen.

1.2.2 Tipos de investigación

Los tipos de investigación aplicados en el presente estudio se detallan a continuación:

1.2.2.1 Investigación descriptiva

Se utilizó la investigación descriptiva con la finalidad de narrar y relatar las estrategias eficientes que permitieron incrementar el flujo de clientes en el mercado de seguridad industrial de la empresa DESEIM, mediante el diseño de un plan de marketing efectivo para la organización objeto de estudio.

1.2.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas utilizadas en la recolección de datos que aporten al desarrollo de la investigación se detallan a continuación:

1.2.3.1 Encuesta

La encuesta es una técnica utilizada para la recolección de datos mediante la elaboración de un cuestionario; el cual permitió obtener información fidedigna para el desarrollo del proyecto propuesto, la misma que se aplicó de manera aleatoria a diferentes clientes de la empresa DESEIM con el fin de determinar los parámetros que impulsan la compra y el nivel de satisfacción de los usuarios y/o consumidores.

1.2.3.2 Entrevista

Es un acto comunicativo que se realiza entre dos o más personas y cuenta con una estructura organizada, a través de la formulación de preguntas y respuestas, la cual se aplicó al Gerente de la empresa DESEIM, con la finalidad de establecer la situación actual de las ventas y estrategias de marketing que ha aplicado la empresa y los resultados que alcanzado hasta la actualidad.

1.2.4 Instrumentos empleados para la recolección de información

1.2.4.1 Cuestionario de encuesta

El cuestionario comprende un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir (Hernández, 2014). Este instrumento está conformado por un grupo de preguntas cerradas y direccionadas a obtener información de los clientes potenciales de DESEIM que aportaron con la información en la medición de las variables objeto de análisis propuesto.

1.2.4.2 Guía de entrevista

La guía de entrevista es útil en tanto que permita visualizar la entrevista incluso mucho tiempo después de realizarla, funciona como una etiqueta (Ballesteros, 2014). La guía de la entrevista que se aplicó al Gerente de DESEIM está conformada por cinco preguntas cerradas, que permitió obtener datos de la administración actual de la empresa.

1.2.5 Población y Muestra

1.2.5.1 Población

El universo objeto de análisis está conformado por los 2400 clientes actuales de DESEIM que se dedica a la oferta de productos y servicios de seguridad industrial en El Carmen.

1.2.5.2 Muestra

Para el cálculo de la muestra representativa se aplicó el siguiente proceso matemático estadístico que se detalla a continuación:

N = Tamaño de población	2400
n = Tamaño de la muestra	331
Z = Referencia estandarizado dado un nivel de confianza del 95%	1,96
E = Error máximo permisible	5%
p = Es igual al 50%	50%
q = (1 - p) = (1 - 0,50) = 50%	50%
	1

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{E^2 (N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q} =$$

2304,96	331	Total Encuestas
6,9579		

$$n = \frac{(C5) \cdot (C5) \cdot (C3) \cdot (C7) \cdot (C8)}{6,9579}$$

Figura 4: aplicación de la formula finita
Elaborado por: La Autora

El tamaño de la muestra representativa permitió establecer que fue necesario aplicar 331 encuestas a los clientes reales de la empresa DESEIM, del mercado en el cantón El Carmen.

CAPÍTULO II

2.1 Resultados

2.1.1 Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta

Los resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa DESEIM del cantón El Carmen, son tabulados en las siguientes tablas y gráficas que se detallan a continuación:

Tabla 1 Implementación del Plan de Marketing

1. ¿Considera usted que la implementación de un plan de marketing beneficiará a la empresa DESEIM?			
	Detalle	Datos	%
Sí		281	85%
No		50	15%
	Total	331	100%

Fuente: investigación de campo.

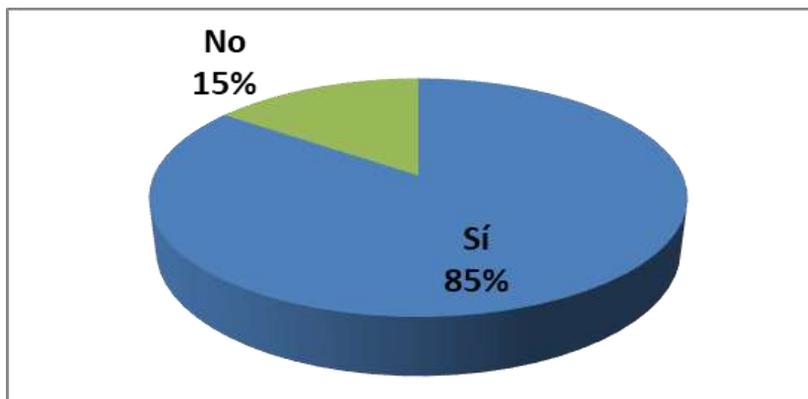


Figura 5 Implementación de marketing
Elaborado por: La Autora

Análisis

Basados en los resultados de la encuesta aplicada se determina que el 85% considera que la implementación de un plan de marketing beneficiaría a la empresa DESEIM, mientras el 15% no consideran necesario la implementación del mismo.

Tabla 2 Productos y servicios

2. ¿Conoce los productos y servicios que brinda la empresa DESEIM?		
Detalle	Datos	%
Sí	262	79%
No	69	21%
Total	331	100%

Fuente: investigación de campo.

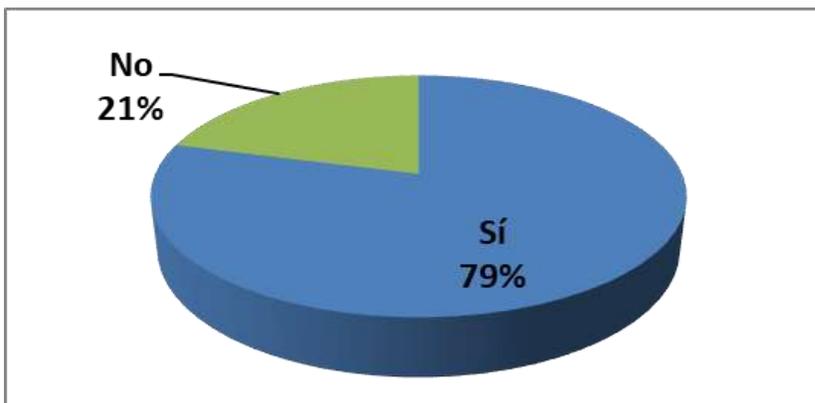


Figura 6 Productos y servicios
Elaborado por: La Autora

Análisis

Se pudo establecer que el 79% de los clientes manifiestan conocer los servicios que oferta la empresa DESEIM, mientras que el 21% desconocen de los productos o servicios ofertados en el cantón El Carmen.

Tabla 3 Precios ofertados

3. ¿Considera usted qué los precios que mantiene la empresa DESEIM son convenientes?		
Detalle	Datos	%
Sí	84	25%
No	247	75%
Total	331	100%

Fuente: investigación de campo.

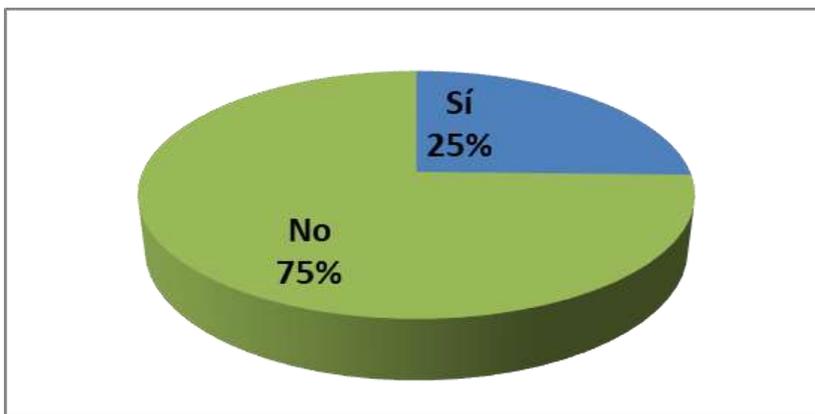


Figura 7 Precios ofertados
Elaborado por: La Autora

Análisis

Según los datos recabados en la aplicación de la encuesta, el 75% de los clientes consideran que los precios de los productos y servicios ofertados por la empresa DESEIM no son convenientes, mientras el 25% si considera adecuados los precios de sus diferentes ofertas.

Tabla 4 Servicio al cliente ofrecido

4. ¿De qué manera cataloga el servicio al cliente, por parte los colaboradores de la empresa		
Detalle	Datos	%
Buena	106	32%
Muy buena	122	37%
Regular	53	16%
Mala	50	15%
Total	331	100%

Fuente: investigación de campo.

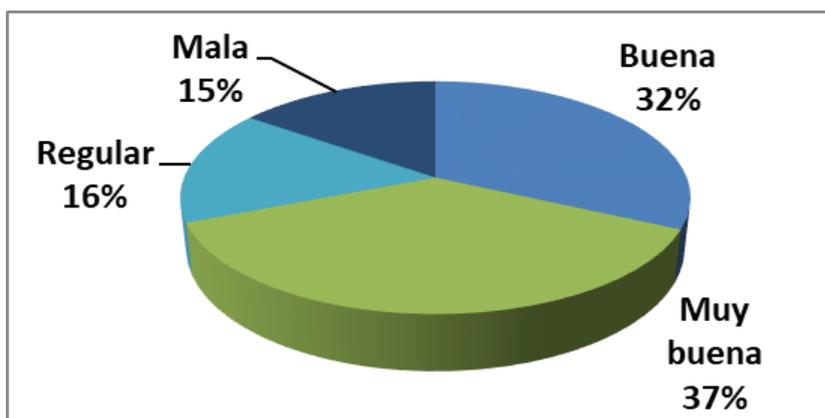


Figura 8 Servicio al cliente ofrecido
Elaborado por: La Autora

Análisis

Según los clientes encuestados en la empresa de suministros de seguridad industrial DESEIM, el 37% califica la atención al cliente de muy buena, mientras el 32% piensa que la atención es buena, para el 16% se considera que la atención es regular y, finalmente para el 15% restante la califica de mala atención.

Tabla 5 Personal capacitado

5. ¿Piensa usted que el personal operativo de la empresa DESEIM está debidamente capacitado?			
Detalle	Datos	%	
Sí	137	41%	
No	194	59%	
Total	331	100%	

Fuente: investigación de campo.

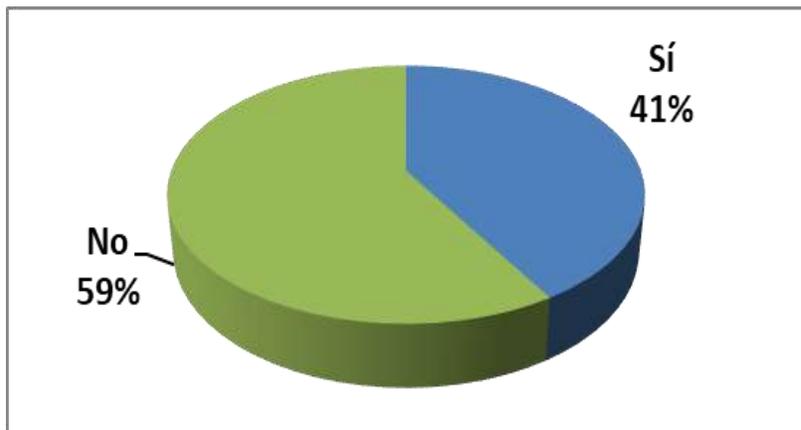


Figura 9 Personal capacitado
Elaborado por: La Autora

Análisis

Se pudo establecer que del 100% de clientes encuestados, el 59% cree que los colaboradores de la empresa DESEIM no están debidamente capacitados y entrenados debido a la mala atención que reciben, mientras que el 41% restante manifiestan que de acuerdo a su mejor criterio el equipo de trabajo de la organización si están capacitados.

Tabla 6 Conveniencia de capacitación del personal

6. ¿Cree conveniente brindar capacitaciones al personal que labora en la empresa DESEIM?		
Detalle	Datos	%
Sí	274	83%
No	57	17%
Total	331	100%

Fuente: investigación de campo.

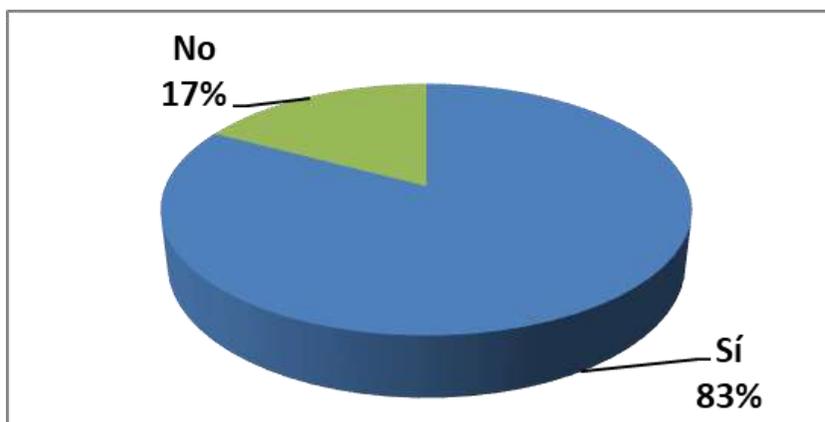


Figura 10 Conveniencia de capacitación del personal
Elaborado por: La Autora

Análisis

Tomando en consideración al 100% de los clientes encuestados, el 83% de los clientes encuestados creen que, si es necesario realizar capacitaciones al personal que labora en la empresa DESEIM, mientras que el 17% manifiestan que no es necesario fortalecer las competencias del personal.

Tabla 7 Infraestructura de la empresa

7. ¿Considera usted que la infraestructura de la empresa DESEIM es la adecuada?		
Detalle	Datos	%
Sí	171	52%
No	160	48%
Total	331	100%

Fuente: investigación de campo.

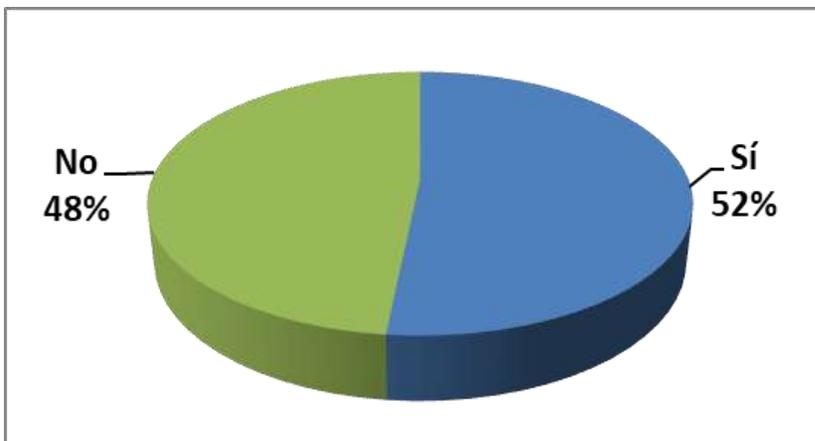


Figura 11 Infraestructura de la empresa
Elaborado por: La Autora

Análisis

Del 100% de clientes encuestados, el 52% cree que la infraestructura es adecuada para brindar el servicio y atención personalizada en cada línea de negocios, mientras que el 48% manifiestan que se necesita realizar adecuaciones y mantenimiento a las instalaciones e infraestructura de la empresa.

Tabla 8 Ubicación estratégica

8. ¿Cree usted que la empresa DESEIM cuenta con una ubicación estratégica y de fácil acceso?		
Detalle	Datos	%
Sí	289	87%
No	42	13%
Total	331	100%

Fuente: investigación de campo.

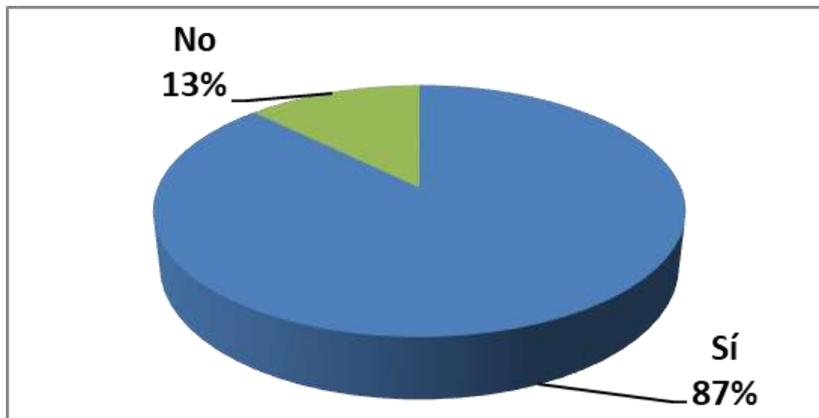


Figura 12 Ubicación estratégica
Elaborado por: La Autora

Análisis

Para el 87% del universo de clientes consideran que la ubicación de la empresa DESEIM es adecuada y estratégica, por estar localizada en una avenida principal de la ciudad de El Carmen, mientras que para el 13% considera que no, porque está en un sitio lejano del área central de la urbe.

Tabla 9 Publicidad adecuada

9. ¿La empresa DESEIM cuenta con publicidad adecuada conforme a los productos y servicios			
	Detalle	Datos	%
Sí		118	36%
No		213	64%
	Total	331	100%

Fuente: investigación de campo.

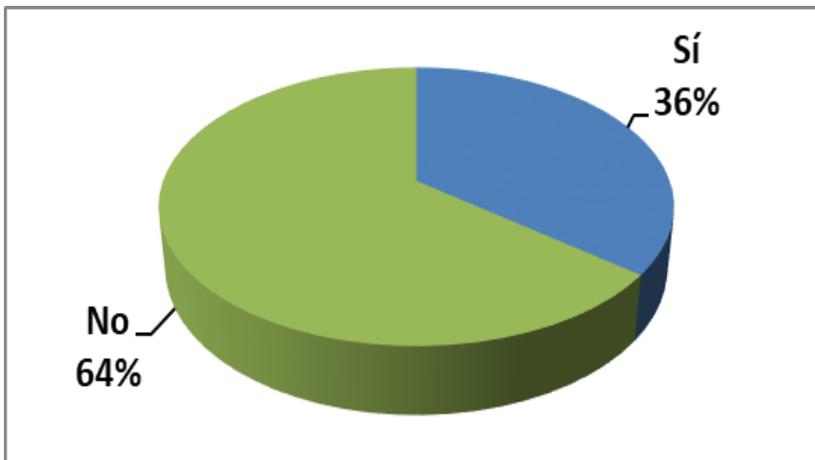


Figura 13 Publicidad adecuada
Elaborado por: La Autora

Análisis

Del universo de clientes de la empresa DESEIM, el 36% manifiesta que la publicidad contratada o utilizada por la empresa es adecuada, mientras que el 64% expresan que la publicidad de la organización no está acorde con los diferentes productos y servicios ofertados para los clientes de la ciudad de El Carmen.

Tabla 10 Implementación de incentivos y promociones

10. ¿Considera usted que la empresa DESEIM debe implantar incentivos y promociones por las compras		
Detalle	Datos	%
Sí	183	55%
No	148	45%
Total	331	100%

Fuente: investigación de campo.

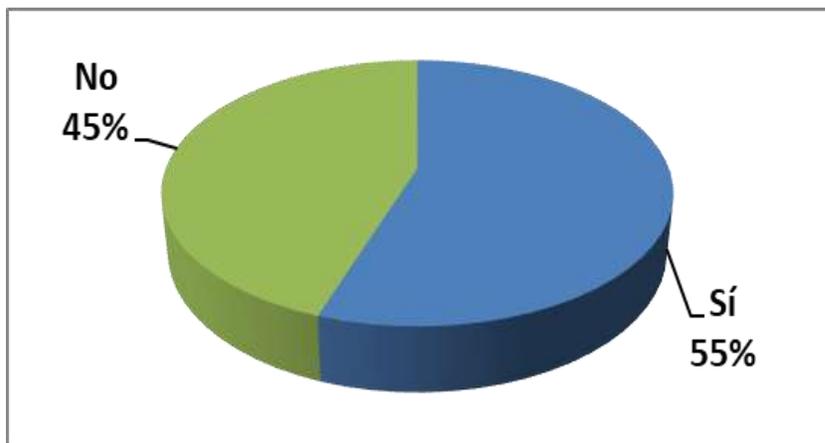


Figura 14 Implementación de incentivos y promociones
Elaborado por: La Autora

Análisis

El 55% del universo de clientes de la empresa DESEIM considera que deben incorporar una política de incentivos y promociones de acuerdo al nivel de compras que realicen en organización comercial, mientras que el 45% cree que no es conveniente realizar este tipo de actividades de marketing en favor de la empresa.

Análisis general de la investigación

Los resultados a los cuales se ha llegado con la aplicación de la encuesta a los clientes de la empresa DESEIM se detalla a continuación:

Los clientes conocen los productos y servicios de seguridad industrial que oferta la empresa son conocidos por el 79% de los usuarios, quienes califican de convenientes los precios de los servicios y productos demandados por los clientes. Así mismo, el servicio prestado por la organización comercial es calificado de muy bueno por el 37% de consumidores, bueno para el 32%.

De acuerdo a los resultados de las encuestas, el 41% considera necesario capacitar al personal operativo y, la conveniencia de capacitación es recomendada por el 83% de los clientes; la infraestructura es calificada de adecuada por el 52% de usuarios, y la localización del local es considerado estratégico para el 87% de clientes. Así también, la implementación de incentivos y promociones es requerido por el 55% de los clientes y, la implementación de las estrategias de marketing es recomendada por el 85% de los usuarios de la empresa DESEIM.

2.1.2 Análisis de entrevista

Los resultados obtenidos en la entrevista realizada a la señora Andrea Briones, Gerente de la empresa DESEIM permitió establecer los siguientes resultados:

Tabla 11 Entrevista

Nº	Pregunta	Respuesta
1	¿Considera usted que la empresa ya cuenta con una participación en el mercado?	Considero que los 13 años de trayectoria de la empresa DESEIM le han permitido posicionarse en el mercado industrial de El Carmen, lo cual le ha permitido ser pionera en la distribución y comercialización de insumos para el sector industrial.
2	¿Según su criterio DESEIM maneja precios competitivos, mencione a qué se debe la inclinación a los precios aplicados?	Se realizó un consenso para analizar los precios que DESEIM manejaría, optando por la búsqueda de proveedores que manejen altos estándares de calidad con precios accesibles para el consumidor final.
3	¿Considera usted que la empresa maneja una publicidad acorde a los productos y servicios ofertados?	Realmente no se maneja una publicidad adecuada, ya que, por los años de servicio a la comunidad de El Carmen, es conocida por los años en el mercado, más que por la publicidad con que cuenta la empresa.
4	¿Cuáles son los atributos que diferencian a DESEIM de la competencia en el mercado del cantón El Carmen?	La diferencia radica en la calidad de los productos y servicios ofertados, la calidez en la atención brindada y los precios competitivos hacen que DESEIM se preferido en el mercado objetivo en comparación a sus competidores.
5	¿Considera usted que la empresa DESEIM cuenta con un plan promocional atractivo y, que guste a los clientes?	Actualmente no cuenta con un plan promocional que se dirccione al mercado objetivo de clientes.

Fuente: Investigación de campo

CAPÍTULO III

3.1 Plan de Marketing

Para el desarrollo de la propuesta que comprende el diseño del plan de marketing para la empresa DESEIM se utilizó el modelo propuesto por O. C. Ferrell y Michael D. Hartline, en su texto académico titulado Estrategia de Marketing. Para que la organización pueda alcanzar un importante flujo de clientes efectivos en la prestación de los servicios de seguridad industrial deberá crear ofertas de productos y servicios competitivas que satisfagan las necesidades de los consumidores de El Carmen.

3.1.1 Objetivos de la propuesta de marketing

Objetivo general

Desarrollar un plan de marketing que permita incrementar la demanda de servicios de seguridad industrial en la Empresa DESEIM en el cantón El Carmen, en el año 2020.

Objetivos específicos

- Declarar la misión y visión de la organización.
- Realizar la matriz FODA de la empresa.
- Proponer el modelo de gestión administrativa para la empresa DESEIM.
- Desarrollar las técnicas de gestión de marketing para la empresa DESEIM.

3.2 Declaración de la misión y visión

Misión

Brindar al cliente servicio y atención personalizada en equipos de protección personal e industrial y asesoría técnica garantizada, priorizando la protección al trabajador, reducir

accidentes laborales, precautelar por los bienes e instalaciones de nuestros clientes y cumplir la normativa de seguridad industrial vigente.

Visión

Consolidarnos como líderes en el mercado de servicios y equipos de seguridad industrial en El Carmen, desarrollando el abastecimiento oportuno a todos nuestros clientes y usuarios.

3.3 Análisis FODA

El análisis FODA de la prestación de los servicios de seguridad industrial de la empresa DESEIM se detalla a continuación:

Tabla 12 Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Percepción positiva por parte de clientes	Mercado en expansión
Posibilidad de capacitación al personal	Acceso a crédito bancario
Mejorar calidad que la competencia	Adquisición de nueva tecnología
Posibilidad de bajar costos	Posibilidad de promoción de nuevos servicios
DEBILIDADES	AMENAZAS
Organización reciente en el mercado	Cambios en la legislación
Mala atención al cliente	Aumento precio de insumos
No cuenta con estructura organizacional	Crisis económica
Poca publicidad a nuestros servicios	Capacidad de mercadeo limitado

Fuente: investigación de campo.

3.4 Modelo administrativo

3.4.1 Modelo de negocio

Actualmente la empresa objeto de estudio es administrada por su propietaria Andrea Briones Zambrano, figura como una persona natural no obligada a llevar contabilidad, por lo que realiza sus operaciones bajo el nombre comercial de DESEIM. Esta firma

microempresarial ha provocado que, en ciertas ocasiones, los probables nexos comerciales con ciertos clientes no se lleguen a realizar, lo cual responde a políticas internas de las organizaciones demandantes que por meros perjuicios lleguen a suponer una baja confianza en este tipo de negocios calificados como pequeños.

La condición de negocio unipersonal, en temporadas que la demanda crece de manera importante, la administradora de la microempresa deberá redoblar esfuerzos y operar en horarios extendidos para cumplir con las fechas de entrega y cumplimiento de los pedidos y servicios y, en ocasiones particulares se ha visto obligada a postergar la entrega de los pedidos, esto demuestra la necesidad de pensar que DESEIM necesita una estructura organizacional eficiente y capaz de soportar cargas laborales en épocas cuando la demanda crezca de manera significativa.

3.4.2 Estructura sugerida

Lo primero que debemos analizar es la forma institucional bajo la que opera la empresa, esto evidencia la necesidad de operar bajo un concepto corporativo que brinde las garantías y personería jurídica que creen una imagen corporativa confiable y con reconocimiento empresarial que permita llevar adelante las actividades comerciales con una estructura organizacional propuesta para DESEIM que se sujetará a una estructura mínima, la cual en el tiempo deberá ir ajustándose a medida que se incrementen la demanda de servicios.

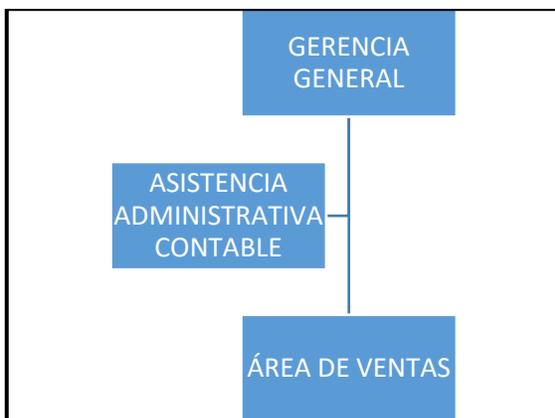


Figura 15 Organigrama estructural de DESEIM
Elaborado por: La Autora

Para el área de ventas se contará con dos vendedores, los cuales serán parte activa en el incremento de la demanda, toda vez que serán quienes impulsen el posicionamiento de la empresa en el mercado de servicios de seguridad industrial.

3.4.3 Manual de funciones

El manual de funciones propuesto se detalla a continuación:

	EMPRESA DESEIM	MF010	pág. 1 de 1
		Elaborado:	20/3/2020
		Revisado:	20/5/2020
	MANUAL DE FUNCIONES	Aprobado:	25/5/2020
<u>INFORMACIÓN DEL CARGO</u>			
Denominación del cargo: Gerente General Elegido por: Por autoelección. Número de cargo: 1 Supervisa a: Todo el equipo de trabajo de la microempresa. Dependencia: Gerencia.			
<u>PERFIL REQUERIDO</u>			
Formación académica: Tecnología en Administración de Empresas. Edad: De 25 a 35 años de edad. Conocimientos en: Mercado de seguridad industrial e higiene laboral, atención al cliente, liderazgo, administración de personal, resolución de conflictos, manejo contable financiero.			
<u>PRINCIPALES FUNCIONES</u>			
Ejercer la representación legal de la microempresa. Responsable de la administración total de la microempresa. Cumplir y hacer los procesos legales y protocolos que rigen la vida jurídica de la microempresa. Supervisar las operaciones de prestación de servicios de seguridad industrial. Responsable del manejo financiero de la microempresa. Supervisar y ampliar el mercado de servicios ofertados por la microempresa. Supervisar y controlar el personal que labora en la microempresa. Planificación de las actividades que se desarrollan dentro de la microempresa. Organizar los recursos de la entidad. Fijación de los objetivos que marcan el rumbo y el trabajo de la organización. Crear y fortalecer la estructura organizacional en función de las competencias. Liderazgo y formación de equipos de trabajo competitivos y comprometidos con la microempresa. Estudiar los diferentes asuntos financieros, administrativos, marketing y otros.			
Elaborado por: Katherin Briones	Revisado por:	Aprobado por:	

	EMPRESA DESEIM		MF010	pág. 1 de 1
			Elaborado:	20/3/2020
	Revisado:	20/5/2020		
	MANUAL DE FUNCIONES		Aprobado:	25/5/2020
<u>INFORMACIÓN DEL CARGO</u>				
Denominación del cargo: Asistente Administrativo Contable Elegido por: Por selección. Número de cargo: 1 Supervisa a: Dependencia: Administrativa Contable				
<u>PERFIL REQUERIDO</u>				
Formación académica: Bachiller en Comercio y Administración, con estudios superiores en administración Edad: De 20 a 35 años de edad. Conocimientos en: Mercado de seguridad industrial e higiene laboral, atención al cliente, liderazgo, administración de personal, resolución de conflictos, manejo contable financiero.				
<u>PRINCIPALES FUNCIONES</u>				
Asistencia general en al administración de la microempresa. Responsable del envío y recepción de documentación institucional. Atención y servicio al cliente. Cooperar en la coordinación de las operaciones de la microempresa. Asistente contable de la microempresa. Liderazgo y trabajo en equipo. Las demás que disponga la administración de la microempresa.				
Elaborado por: Katherin Briones		Revisado por:		Aprobado por:

	EMPRESA DESEIM		MF010	pág. 1 de 1
			Elaborado:	20/3/2020
	Revisado:	20/5/2020		
	MANUAL DE FUNCIONES		Aprobado:	25/5/2020
<u>INFORMACIÓN DEL CARGO</u>				
Denominación del cargo: Responsable de Ventas Elegido por: Por selección. Número de cargo: 1 Supervisa a: Área de ventas Dependencia: Gerencia				
<u>PERFIL REQUERIDO</u>				
Formación académica: Tecnología en Administración de Empresas. Edad: De 25 a 35 años de edad. Conocimientos en: Mercado de seguridad industrial e higiene laboral, atención al cliente, liderazgo, administración de personal, ventas y marketing, resolución de conflictos.				
<u>PRINCIPALES FUNCIONES</u>				
Líder equipo de ventas. Responsable del área de ventas de la microempresa. Supervisar las operaciones de prestación de servicios de seguridad industrial. Manejo de inventarios, bodega y pedidos de mercaderías. Planificación de las actividades operativas y comerciales de la microempresa. Desarrollo de productos y servicios. Captación y ampliación de nichos de mercado de servicios de seguridad industrial. Liderazgo y formación de equipos de trabajo competitivos y comprometidos con la microempresa. Las demás que disponga la administración de la microempresa.				
Elaborado por: Katherin Briones		Revisado por:		Aprobado por:

	EMPRESA DESEIM		MF010	pág. 1 de 1
			Elaborado:	20/3/2020
	Revisado:	20/5/2020		
	MANUAL DE FUNCIONES		Aprobado:	25/5/2020
<u>INFORMACIÓN DEL CARGO</u>				
Denominación del cargo: Vendedor. Elegido por: Por selección. Número de cargo: 1 Supervisa a: Dependencia: Responsable de Ventas.				
<u>PERFIL REQUERIDO</u>				
Formación académica: Tecnología en Marketing y Ventas. Edad: De 25 a 35 años de edad. Conocimientos en: Mercado de seguridad industrial e higiene laboral, atención y servicio al cliente, liderazgo, ventas y marketing, resolución de conflictos.				
<u>PRINCIPALES FUNCIONES</u>				
Fuerza de ventas. Cooperar con el área de ventas y marketing. Atención y servicio al cliente. Colaborar en el manejo y control de inventarios, bodega de mercaderías. Planificación de las actividades operativas y comerciales de la microempresa. Colaborar en el desarrollo de nuevas estrategias de ventas. Apoyar en la captación de nuevos nichos de mercado. Liderazgo y trabajo en equipo. Las demás que disponga la administración de la microempresa.				
Elaborado por: Katherin Briones		Revisado por:		Aprobado por:

3.5. Ventaja competitiva

DESEIM desarrollará su ventaja competitiva en base a los atractivos de los precios de los servicios de seguridad industrial que oferta la microempresa a los clientes, agregando calidad al servicio visualizado en un trato diferenciado con los clientes, este escenario genera fidelidad del cliente actual; sin embargo, el aprovechamiento permitirá generar ventajas adicionales a través de acciones tales como:

- Atención personalizada

Cada cliente que consulte por los servicios de DESEIM será atendido en apego a los principios valores de atención al cliente:

- a) Proactividad: deberá ser parte en todo momento, sobremanera cuando el cliente presente problemas. Ante lo cual se deberá dar solución rápida, oportuna y efectiva a las dificultades del cliente, lo cual permitirá mejorar la imagen de DESEIM frente a los actuales y potenciales clientes.
- b) Saber comunicar: el uso de una comunicación eficaz es esencial, ya que es propia para mantener excelentes relaciones con niveles de confianza calificados. Por ello se deberá atender lo que cada cliente requiere y antes de ofrecer un servicio, desarrollar empatía con ellos, sin descuidar que cada cliente es un mundo diferente.
- c) Tener actitud positiva: en cada jornada debemos dejar a un lado los problemas personales y presentar una actitud positiva con los clientes, ya que si se toma una postura negativa se podría perder clientes y usuarios.
- d) Entender a los clientes: los vendedores deberán entender lo que cada cliente necesita, para ello se formulará al cliente las preguntas necesarias para ofrecer el servicio o producto que más se ajuste a la necesidad del consumidor, todo ello con la finalidad de atender las necesidades propias de cada cliente.
- e) Seguimiento a los clientes: luego de concretar cada venta, debemos entender que la relación comercial no ha concluido; para ello debemos hacer seguimiento a la satisfacción del cliente por el producto o servicio y atención recibida, ante esto se tomará contacto

con el mismo para conocer su experiencia en compras y, generar fidelidad.

f) Capacitación al personal: se impartirá capacitación en atención y servicio personalizada al cliente y, seguridad industrial e higiene laboral.

- Servicio posventa

Se alinearé al quinto valor de la atención personalizada, para ello se tomará contacto con el cliente vía telefónica para conocer la experiencia obtenida de la compra, a la vez que conozca que la microempresa se preocupa por brindarle un buen servicio; en reiteradas ocasiones el solo hecho de llamar al cliente como le va genera un escenario de confianza y fidelización del consumidor hacia DESEIM.

- Implementación CRM

La implementación de un programa de administración microempresarial que se fundamente en la relación con el cliente (CRM) estipula que la gestión comercial de la organización se fundamente en la satisfacción del cliente mediante las buenas relaciones que se mantengan con el mismo; para ello se basa en la calidad, las ventas y el soporte y, para que DESEIM lo desarrolle deberá dirigir su accionar enfocado en los siguientes conceptos:

- Atención personalizada al cliente.
- Trato justo al cliente.
- Entender lo que el cliente desea.
- Satisfacción al cliente.
- Base de datos de los servicios que mayormente son demandados por los clientes.
- Medir los tiempos de compra de los clientes.
- Promocionar los nuevos pedidos de productos y servicios.
- Seguimiento a las cotizaciones solicitadas, en base a periodos recordatorios con el fin de cerrar las ventas.
- En el caso de relación interpersonal enviar mensajes de felicitación por cumpleaños ofreciendo un descuento especial que genere una posible compra, al

mismo tiempo de seguir fidelizando al cliente.

3.5.2 Propuesta de Capacitación Recurso humano

Con la finalidad de mejorar la atención y servicio al cliente en la microempresa, se impartirá una capacitación técnica en temas de atención y servicio al cliente y, seguridad industrial, lo cual permitirá mejorar la prestación de los servicios de DESEIM y, por otro lado, permitirá fortalecer las capacidades laborales del equipo de trabajo de la organización.

3.6 Estrategias para lograr el posicionamiento de mercado

Debemos analizar cada componente de la mezcla de marketing mix, con la finalidad de implementar estrategias efectivas que permitan alcanzar el objetivo propuesto.

- Estrategias de producto

En la actualidad los mercados son cada día más exigentes, acentuados por el hecho de que el cliente tiene el poder de decisión, ante lo cual los bienes y servicios que oferte DESEIM debe cumplir con los estándares certificados para seguridad industrial para cada tipo de artículo.

El empaque en que se entregue el artículo deberá cumplir con los estándares de calidad, a la vez desempeñará un rol de estrategias de marketing que generen fidelidad en el consumidor, para ello se entregarán los productos de venta en bolsas reutilizables brandeadas durante la temporada alta que lleven impresos el logo y eslogan de DESEIM.

La estrategia propuesta buscará resaltar las características de calidad por parte del vendedor, a fin de que en el cliente tenga un impacto positivo, adicionalmente se socializará al cliente el hecho de que el producto será entregado en su domicilio o lugar acordado dentro del área urbana de la ciudad de El Carmen, para ello se utilizarán

artículos que nos faciliten esta actividad tales como: trípticos, hojas volantes, roll up, que son parte de la estrategia de promoción que se detallan más adelante.



Figura 16 Productos que oferta DESEIM
Elaborado por: La Autora

- Estrategias de precio

Con sumo cuidado se deben definir los precios de los artículos y servicios ya que estos se deben ajustar a las condiciones de mercado, debiendo tomar en cuenta los hábitos de compra del cliente y la competencia, tomando siempre en cuenta que cubran los costos en que se incurre, a la vez sean atractivos para los consumidores en el mercado objetivo al cual se dedicada la microempresa. A continuación, se detalla la lista de precios de los productos o servicios que oferta DESEIM en el mercado local de El Carmen.

Tabla 12 Precios de Artículos

Artículo	Precio de Venta
Casco de seguridad	\$7,80
Gafas protectoras	\$2,20
Orejeras	\$20,00
Encauchados	\$15,00
Botas de caucho	\$10,00
Botas con punta de acero	\$32,00
Mascarillas de protección	\$11,50
Uniformes operativos	\$25,00
Extintores (según el tipo de recarga y peso)	Entre \$ 15,00 hasta \$ 25,00
Cinta de seguridad	\$30,00
Conos reflectivos	De & 7,00 hasta \$ 18,00
Chalecos reflectivos	\$7,00
Lamparas de emergencia	\$19,50
Botiquin	\$6,00
Ropa de trabajo	\$28,00
Guantes	De \$ 1,00 hasta \$ 10,00
Señalética	\$ 2,50 cada unidad

Fuente: investigación de campo.

En forma específica, para la variable en análisis se recomienda que la estrategia considere los siguientes aspectos:

- Ofertar productos o servicios a precios competitivos constituye una alternativa de negocios, debido a que el único competidor existente en el mercado local oferta sus productos o servicios a precios similares, por lo que es necesario aplicar precios con descuentos especiales, a fin de desarrollar la estrategia de precios que permita captar un mayor número de clientes.
- Ofertar descuentos especiales en los meses en que la demanda es baja, mayo a noviembre y; durante la temporada alta mantener precios competitivos y, así poder generar un escenario de liderazgo en el mercado del cantón El Carmen.
- Descuentos especiales en compras de contado, con valores superiores a \$ 50.
- Facilidad de pago (crédito a 30 días), ya que la empresa cuenta con solvencia

financiera y liquidez que es desarrollada en base al crédito que otorgan los proveedores (60 días), con lo cual no pierde la capacidad de maniobra financiera para atender sus obligaciones asumidas para el corto plazo.

- Estrategias de plaza

En la actualidad DESEIM cuenta con un solo local, desde el cual desarrolla sus operaciones, para ello toma contacto con proveedores mediante llamada telefónica o correo electrónico. Así mismo mantiene el archivo físico de documentación de las operaciones de la microempresa y, para ello se considera el concepto de Just in Time como estrategia de negocios en los pedidos a los proveedores, evitando el costo de mantener inventarios de mercadería y, para los productos que conforman un stock básico para la venta se cuenta con una pequeña bodega donde se almacenan, por lo que se realiza mensualmente el inventario de mercadería ya que esto permitirá evaluar y analizar los costos y generar la planificación de abastecimiento oportuno, debiendo tomar en consideración la ubicación, para facilitar la distribución de los productos y, de esta manera posicionar y captar mercado.

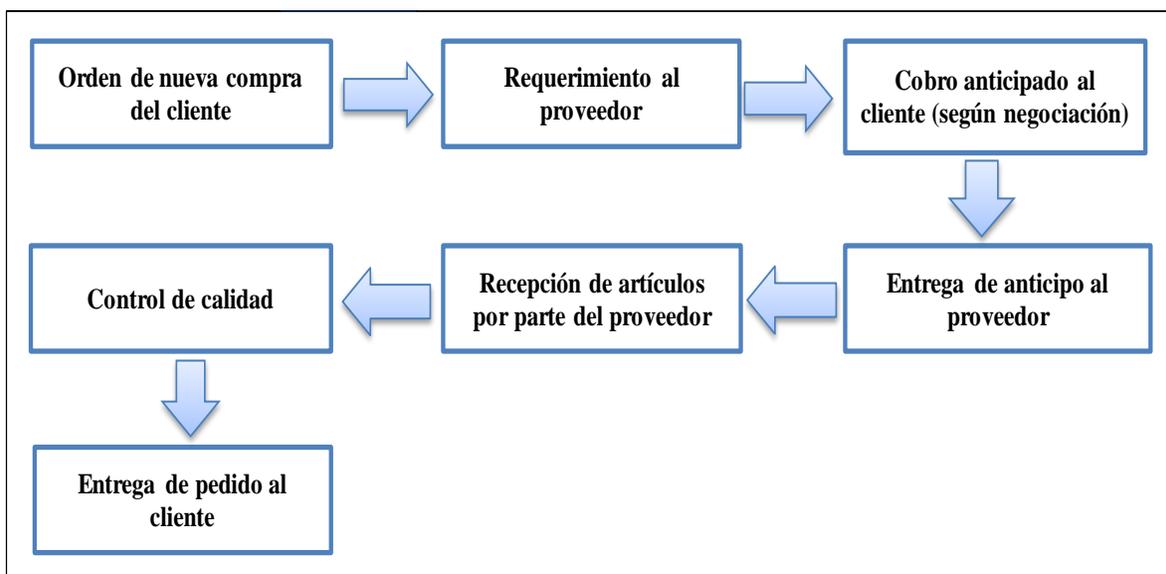


Figura 17 Proceso sugerido a DESEIM
Elaborado por: La Autora

En la gráfica 17 apreciamos el proceso de operaciones planteado para la empresa DESEIM, cuya naturaleza es netamente de servicios sin involucrar procesos productivos, cuyas actividades inician con la orden de compra del cliente, enseguida se hace requerimiento al proveedor de acuerdo al tipo de suministros, al recibir los pedidos se someten a un control de calidad por cada unidad de artículo, evitando novedades a la hora de realizar la entrega o instalación de pedido a cada cliente, con lo cual se cumple con el giro del negocio de la empresa.

- Estrategias de promoción

Las acciones que DESEIM debe desplegar para fortalecer la fidelidad de los clientes actuales y captar aquellos consumidores potenciales que se encuentran dispuestos a cambiar de proveedor, será posible mediante las siguientes estrategias.

a) Marca

La representación gráfica que identifica a la empresa DESEIM tiene plenamente definido el imagotipo, el cual se mantendrá de manera permanente, a fin de ampliar el impacto generado en los clientes, ya que la finalidad es posicionarse en la mente de los consumidores y, así asociar claramente con la organización.



Figura 18 Marca DESEIM
Elaborado por: La Autora

b) Eslogan

El lema publicitario que identifica a DESEIM es:

“Tu seguridad en nuestras manos”

Se mantendrá a fin de que el consumidor se identifique con la oferta de que la organización va más allá de ofrecer un servicio, un artículo, ayudando a agregar valor a través de la calidad de los productos o servicios de asesoramiento que se brinda en temas inherentes a seguridad industrial.

c) Papelería

Los insumos de oficina utilizados en la presentación de ofertas, oficios y demás papelería serán personalizados con la marca de la empresa, impulsando la identidad corporativa de DESEIM, resaltando el compromiso comercial con los consumidores de la región, al mismo tiempo que se brinda una atención y servicio personalizado.



Figura 19 Papelería de DESEIM
Elaborado por: La Autora

d) Medios ATL

DESEIM contratará los servicios radiales para difundir sus servicios y productos, así como también se contratará una página web para realizar ventas on line.

e) Publicidad y redes sociales

Las redes sociales son consideradas algo más que un pasatiempo, a pesar de que muchas personas las consideran plataformas con propósito meramente lúdico, lo exitoso es que al darles un adecuado uso se convierten en una importante ventaja publicitaria de negocios de productos o servicios. Facebook es la red social con un importante grado de aceptación en el mercado de consumidores alrededor del mundo, y hoy en día se ha convertido en una alternativa que permitirá llegar a los clientes con la promoción de los productos o servicios que permite aprovechar los múltiples beneficios.



Figura 20 Página de Facebook de DESEIM
Elaborado por: La Autora

f) Campaña de tele-mercadotecnia

El telemarketing tiene como finalidad contactar al potencial cliente mediante el uso telefónico. Esta herramienta es útil para empresas como DESEIM que se encuentra iniciando sus operaciones, debido a que la estructura de costos no soporta grandes campañas de marketing. Este medio busca contactar con el posible cliente, buscando información del responsable de compras, número telefónico y email, con la finalidad de establecer reuniones de negocios que permitan exponer las características y beneficios de la oferta de la empresa, actividad que será responsabilidad de la fuerza de ventas de la organización.



Figura 21 <https://sp.depositphotos.com/vector-images/telemarketing.html>
Elaborado por: Anónimo

CAPITULO IV: PLAN DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y FINANCIERA

4.1 Plan de Gestión Administrativa y Financiera

El desarrollo del estudio administrativo financiero se debe tomar en consideración que la empresa DESEIM es una organización que se dedica a la prestación de servicios, venta de artículos de seguridad industrial e higiene laboral que son requeridos por los diferentes tipos de negocios, empresas y personas naturales que deben incorporar estas acciones en pro de precautelar por el bienestar físico, psicológico del personal que conforma sus equipos de trabajo, por las exigencias legales para llevar adelante sus actividades comerciales.

4.1.1 Clasificación de los equipos de protección personal industrial

Se entiende por equipos de protección personal, cualquier equipo destinado a ser llevado o sujetado por el trabajador para que lo proteja de uno o más riesgos que puedan amenazar su seguridad y/o su salud, así como cualquier complemento destinado al mismo fin. Son elementos de protección individuales del trabajador, muy extendidos y utilizados en cualquier tipo de trabajo y cuya eficacia depende, en gran parte, de su correcta elección y de un mantenimiento adecuado del mismo (Real Decreto 773/1997, 2019).

Se pueden enumerar los siguientes:

- Protección del cráneo.
- Protección de la cara y del aparato visual.
- Protección del aparato auditivo.
- Protección de las extremidades superiores e inferiores.
- Protección del aparato respiratorio.

Los equipos de protección más habituales que podemos encontrar son:

- Guantes de seguridad: son los equipos encargados de proteger las manos ante cualquier riesgo mecánico, térmico o químico.
- Calzado de seguridad: los zapatos o botas de seguridad están diseñados para proteger los pies de lesiones provocadas por objetos pesados, aceite, calor, electricidad y otros.
- Equipos de protección en altura: son los equipos necesarios para trabajar con seguridad en trabajos verticales y en alturas.
- Protectores auditivos: son los equipos encargados de proteger los oídos del ruido.
- Cascos o gorras de seguridad: son los equipos encargados de proteger la cabeza frente a impactos como piedras, ramas, etc. derivados de diferentes trabajos.
- Protección ocular y facial: las gafas de seguridad, las pantallas de soldadura y los visores están diseñados para proteger los ojos y la cara en ciertas situaciones.
- Mascarillas, máscaras: son equipos para garantizar la protección de la respiración.

4.2 Presupuesto de Inversión para Ejecución de la Propuesta

Para cumplir con las estrategias de marketing de manera eficiente se deben establecer medidas de control que corroboren la correcta aplicación, y los controles preventivos que deben realizarse y las medidas de retroalimentación que se deben realizar ante eventualidades que se presenten (Fernández, 2007). Las acciones a tomarse dentro de esta etapa deben estar perfectamente alineadas con los objetivos que busca alcanzar el plan de marketing, a fin de implementar las estrategias propuestas para la empresa DESEIM.

Tabla 13 *Presupuesto de Inversión para Ejecución de la Propuesta*

Gestión Administrativa y Financiera	Valor (\$).
Talento Humano	
Capacitación al personal	\$279,00
Marketing	
Estrategia de producto (fundas, tripticos, hojas volantes y roll up)	\$476,00
Presupuesto de papelería	\$425,50
Publicidad	\$396,00
Telemarketing (mano de obra)	\$0,00
Total	\$1.576,50

Fuente: investigación de campo.
Elaborado por: La Autora

La inversión que debería realizar la empresa DESEIM para la implementación de las estrategias de marketing aplicables para el segmento particular de mercado del cantón El Carmen asciende a \$ 1.576,50 por año de operación.

4.2.1 Impresión de artículos para estrategias de marketing

El presupuesto para elaboración de materiales requeridos en la socialización de estrategias de marketing de DESEIM aplicables al mercado de El Carmen, se detallan a continuación:

Tabla 14 *Presupuesto para Estrategias de Marketing*

Ítem	Área	Especificaciones	Imagen	Cant.	V. Unit. (\$)	Subtotal (\$)
1	Marketing	Fundas		1000	0,05	50,00
2		Tripticos		1000	0,23	\$230,00
3		Hojas volantes		2000	\$0,02	\$40,00
4		Roll up		2	\$78,00	\$156,00
Total						\$476,00

Fuente: investigación de campo.
Elaborado por: La Autora

4.2.2 Presupuesto para Capacitación al Equipo de Trabajo

El presupuesto para la capacitación al personal se detalla a continuación.

Tabla 15 *Presupuesto para Capacitación al Talento Humano*

Ítem	Área	Especificaciones	Imagen	Cant.	V. Unit. (\$)	Subtotal (\$)
1	Capacitación Talento Humano	Servicio y atención al cliente		1	123	\$83,00
2		Seguridad industrial e higiene laboral		1	\$212,00	\$196,00
Total						\$279,00

Fuente: investigación de campo.

Elaborado por: La Autora

4.2.3 Presupuesto para Papelería

El presupuesto de gastos de papelería en general y otros se detallan a continuación.

Tabla 16 *Presupuesto para Papelería*

PRESUPUESTO DE PAPELERÍA						
Ítem	Área	Especificaciones	Imagen	Cant.	V. Unit. (\$)	Subtotal (\$)
1		Boligrafo		50	0,14	\$7,00
2		Llavero		50	0,5	\$25,00
3		Camiseta		25	4	\$100,00
4		Jarro		25	2,3	\$57,50
5	Papelería	Agenda		25	2,7	\$67,50
6		Gorra		50	\$2,85	\$142,50
7		Hojas membretadas		500	\$0,03	\$15,00
8		Tarjetas presentación		100	\$0,08	\$8,00
9		Sobres		100	\$0,03	\$3,00
Total						\$425,50

Fuente: investigación de campo.

Elaborado por: La Autora

4.2.4 Presupuesto para Telemarketing

El presupuesto requerido para Telemarketing para la empresa DESEIM se detalla a continuación.

Tabla 17 *Presupuesto para Telemarketing*

PRESUPUESTO PARA TELEMARKETING						
Ítem	Área	Especificaciones	Imagen	Cant.	V. Unit. (\$)	Subtotal (\$)
1	Telemarketing	No se contratará personal, porque el área de ventas desarrollará esta actividad		1	0	\$0,00
Total						\$0,00

Fuente: investigación de campo.
Elaborado por: La Autora

4.2.5 Presupuesto para Publicidad

El presupuesto para publicidad de DESEIM se detalla en la tabla siguiente.

Tabla 18 *Presupuesto para Publicidad*

PRESUPUESTO PARA PUBLICIDAD						
Ítem	Área	Especificaciones	Imagen	Cant.	V. Unit. (\$)	Subtotal (\$)
1		Facebook, Twitter e Instagram		1	112	\$112,00
2	Publicidad	Cuña publicitaria		10	18	\$180,00
3		Ventas en línea (http://www.deseimindustrial.com.ec)		1	104	\$104,00
Total						\$396,00

Fuente: investigación de campo.
Elaborado por: La Autora

CAPITULO V

5.1 Conclusiones y Recomendaciones

5.1.1 Conclusiones

- La seguridad industrial es un aspecto técnico y legal, al cual las autoridades gubernamentales le han brindado especial atención en los últimos años, por lo que se han establecido programas de control para aquellas empresas que incumplan con esta normativa legal vigente.
- La propuesta de marketing para la microempresa DESEIM se encuentra fundamentada mediante la redacción científica presentada en el marco teórico propuesto.
- DESEIM es una microempresa dedicada a la prestación de servicios y artículos de seguridad industrial requeridos por los clientes del cantón El Carmen, que opera por iniciativa propia del inversionista.
- La empresa DESEIM es una organización que no cuenta con un plan de marketing que le permita satisfacer los requerimientos del mercado de servicios de seguridad industrial del cantón El Carmen.

5.1.2 Recomendaciones

- Considerar que la seguridad industrial es una obligación legal y técnica para todo tipo de organizaciones, se recomienda aprovechar esta situación para desarrollar alianzas estratégicas y poder generar oportunidades de prestación de servicios a los diferentes tipos de negocios, empresas y organizaciones de El Carmen.
- Fundamentar científica el marketing, a fin de impulsar a la microempresa DESEIM, mediante el aprovechamiento de esta área del conocimiento científico, aplicable al mercado del cantón El Carmen.
- Impulsar y promocionar los servicios de seguridad industrial prestados por DESEIM.

- Incrementar el volumen de ventas en la DESEIM, para ello se recomienda implementar las estrategias de marketing que se proponen, con la finalidad de incrementar las ventas que generan un importante rendimiento financiero, al tiempo que se posiciona en el mercado de servicios de seguridad industrial en el mercado del cantón El Carmen.

Bibliografía

- Argudo, C. (19 de octubre de 2017). *Planes para empresas*. Obtenido de Importancia del plan de marketing: <https://www.emprendepyme.net/importancia-del-plan-de-marketing.html>
- Ballesteros, B. (2014). *Taller de Investigación Cualitativa*. Madrid, España: Ediciones UNED.
- Bassat, L. (2017). *El libro rojo de la publicidad*. Madrid, España: Penguin Random House Grupo Editorial.
- Boland, L. C. (2017). *Funciones de la Administración. Teoría y práctica*. Bahía Blanca, Argentina: Red de Editoriales Universitarias Nacionales.
- Cerrejón, C. (2012). *Sistema de seguridad y salud en el trabajo*. Madrid, España: Editorial ESIC.
- Cyberclick Academy Publicidad. (marzo de 2020). *La Publicidad*. Obtenido de ¿Qué es la publicidad? Para qué sirve, ventajas y cómo puede ayudar a tu empresa: <https://www.cyberclick.es/publicidad>
- Diseño gráfico y comunicación, 2spacios. (3 de agosto de 2015). Obtenido de La importancia del plan de marketing: <https://www.2spacios.com/noticias/la-importancia-del-plan-de-marketing>
- Eusko Jaurlaritz. Gobierno Vasco. (1 de abril de 2020). Obtenido de La Seguridad Industrial: <https://www.euskadi.eus/presentacion-seguridad-industrial/web01-a2indust/es/>
- Fernández, R. (2007). *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia*. México, México: McGraw-Hill Interamericana.
- Ferrell, O. &. (2012). *Estrategia de Marketing*. México, México: Editorial Cengage Learning.
- GAD Municipal El Carmen. (2019). Obtenido de Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón El Carmen: <https://odsterritorioecuador.ec/wp-content/uploads/2019/04/PDOT-CANTON-EL-CARMEN-2015-2019.pdf>
- González, M. &. (2019). *Manual de Publicidad*. Madrid, España: Editorial ESIC.
- Hernández, R. F. (2014). *Metodología de la investigación* (5 ed.). México D. F.: Editorial

- McGraw-Hill.
- Jiang, L. (7 de febrero de 2018). *Block de Administración y Marketing*. Obtenido de La importancia del Marketing en la actualidad: <https://blogs.upc.edu.pe/blog-de-administracion-y-marketing/entorno/la-importancia-del-marketing-en-la-actualidad>
- Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*. México, México: Editorial Pearson Educación.
- Lambin, J. (2008). *Los Secretos del Marketing Estratégico*. México, México: Editorial McGraw Hill.
- Muñíz, R. (2010). *Marketing Estratégico*. Madrid, España: Editorial Centro de Estudio Financiero.
- Ovejas, S. (2017). *Redes Sociales Para las Familias*. Madrid, España: ICB Editores.
- Real Decreto 773/1997. (2019). *Disposiciones mínimas de seguridad y Salud relativas a la utilización por los trabajadores de equipos de protección individual*. Obtenido de <https://sites.google.com/site/usodeequipoproteccionpersonal/caracteristicas>
- Sainz de Vicuña, J. (2016). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid, España: Editorial ESIC.
- Sánchez, J. (2016). *Seguridad Industrial*. Madrid, España: FC Editorial Fundación Cofometal.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES). (2017). Obtenido de Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. Toda una Vida : https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
- Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (2007). *Fundamentos del Marketing*. México, México: Editorial McGraw-Hill.
- Thompson, J. (2008). *El ABC del Marketing y los Negocios*. España: Pearson.

6. ¿Cree conveniente brindar capacitaciones al personal que labora en la empresa DESEIM?
Sí No
7. ¿Considera usted que la infraestructura de la empresa DESEIM es la adecuada?
Sí No
8. ¿Está usted de acuerdo que la empresa DESEIM cuenta con una ubicación estratégica y de fácil acceso?
Sí No
9. ¿La empresa DESEIM cuenta con publicidad adecuada conforme a los productos y servicios ofrecidos?
Sí No
10. ¿considera usted que la empresa DESEIM debe implantar incentivos y promociones por las compras realizadas?
Sí No

Anexo 2 Entrevista

ENTREVISTA APLICADA AL GERENTE DE LA EMPRESA DESEIM

Objetivo: Recabar información sobre los aspectos internos de la empresa, con el propósito de obtener datos que faciliten el proceso investigativo del proyecto de tesis.

1. ¿Considera usted que la empresa ya cuenta con una participación en el mercado?
2. ¿La empresa DESEIM según su criterio maneja precios competitivos, mencione a que se debe la inclinación a los precios aplicados?
3. ¿considera usted que la empresa maneja una publicidad adecuada conforme a los productos y servicios que oferta?
4. ¿Cuáles son los atributos que diferencian a la empresa DESEIM de la competencia en el mercado del cantón el Carmen?
5. ¿Considera usted que la empresa DESEIM cuenta con un plan promocional, atractivo y que guste a los clientes?

Anexo 3 Proforma

Kunst – Diseño e Impresión

RUC: 1310600877001

Dirección.: Abdón Calderón y Luis Félix López

EL CARMEN- MANABI



PROFORMA

CANT/M	DETALLE	C/U	Total
1.000,00	Fundas	0,05	50,00
1.000,00	Trípticos	0,23	230,00
2.000,00	Hojas Volantes	0,02	40,00
2,00	Roll Up	78,00	156,00
			-
			-
			-
		TOTAL	476,00



Manuel Omar Andrade Ferrín
 Telf.: 0988167497
 omarandrade1994@gmail.com

Kunst – Diseño e Impresión

RUC: 1310600877001

Dirección.: Abdón Calderón y Luis Félix López

EL CARMEN- MANABI



PROFORMA

CANT/M	DETALLE	C/U	Total
50,00	Bolígrafo	0,16	8,00
50,00	Llavero	0,56	28,00
25,00	Camiseta	4,05	101,25
25,00	Jarro	2,93	73,25
25,00	Agenda	2,88	72,00
50,00	Gorra	2,86	143,00
			-
			-
		TOTAL	425,50



Manuel Omar Andrade Ferrín
 Telf.: 0988167497
 omarandrade1994@gmail.com



RADIO SATELITE

COBERTURA REGIONAL

Señores

DESEIM

El Carmen

De mi consideración.

Tenemos el agrado de poner a su disposición la radio Satélite 103.3 FM

COBERTURA:

MANABI	SANTO DOMINGO	PICHINCHA	ESMERALDAS	LOS RIOS
El Carmen	Santo Domingo	Pedro V. Meléndez	Esmeraldas	Buena Fe
Padresales	Luz de América	Albino	Morona	Patricia Pizar
Manga el Carriz	Albarracín	Los Baños	Quimsa	El Divisadero
Jama	Valle Hermoso	Cayambe	Sator, Borbon	Cuatro Mangos
Flavio Alfaro	La Concordia		Tanahuate	
Flores de Masaflo			Atacames	
Misaca			Lagarto	
Puerto Nuevo			Tosqui	
Quilmasa			Playa de Muerto	
Zapallo				
Cuarenta				

Tarifa de promoción, para la transmisión de cuñas publicitarias:

Cuñas de Lunes a Viernes	Valor	Tiempo de Publicidad
10 cuñas	\$180,00	40 Segundos

Ing. Enrique García

Teléfono: 0995068651

Dirección: 10 de agosto y Portoviejo

Anexo 4 Infraestructura de la empresa DESEIM





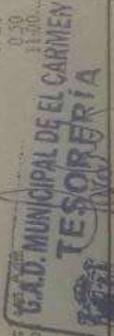
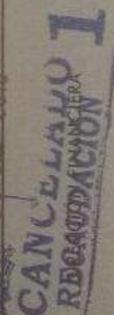
Anexo 4 Permiso de funcionamiento

2013.09.06 02:24:10 Emitido: El Carmen, 2018.09.06 Nro Tit: 20182115309

G.A.D. MUNICIPAL DE EL CARMEN
DIRECCION FINANCIERA

C.I.U.P.0200 TITULO DE CREDITO No. **0658851**

CLAVE CATASTRAL / 13822 /	AÑO 2018	PERIODO CATEGORIA O R.U.C. 2018-07-01-2018-07-31
CONTRIBUYENTE: BRIONES ZAMBRANO GERALDINE ANDREA	AÑO 2018	TELEFONO.
DIRECCION: B. ATENA S, AV. CHONE Y PUERTO PIREO Y GRECIA	CONCEPTO: Patente Municipal	NUMERO DE PAGO 537007-1
CODIGO: 305	Observaciones Pagó de PATENTE AÑO 2018 (PRIMERA VEZ)	
Cap. Giro: 3000 Razón: DESEDM 2 Actividad: VENTA MAYOR E QUIBOS DE SEGURIDAD ARTESANO. F. PESOS MEDIDAS. F. Cod. Artesano: II No Bomberos. F. Obser Bomb. II		
33 Patente 17.50 360 Servicios 0.50 394 Bomberos 11.00	St. Lourdes Mendieta Mendieta JEFE DE CUERPO DE BOMBEROS DEL CARMEN - MANABI EL CARMEN - MANABI INTERES DESCRECARGA MULTA \$ 29.00	
LUGAR Y FECHA	VALOR A PAGAR:	29.00

LOURDES MENDEIETA (LMENDIET)
RECAUDADOR



CUARTEL GENERAL CUERPO DE BOMBEROS

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de El Carmen

ABNEGACIÓN Y DISCIPLINA

El Carmen, 06 de septiembre del 2018

Quien suscribe Sr. Mendieta Munilo Argel Gabriel Jefe del Cuerpo de Bomberos del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón El Carmen, a petición verbal de parte interesado.

CERTIFICADO

Que de acuerdo al informe de INSPECCION DE PREVENCIÓN DE INCENDIO Y RIESGO realizada al día jueves 06 de septiembre del 2018 AL LOCAL DE RECARGAS Y MANTENIMIENTOS DE EXTINTORES DENOMINADA "DESEM 2" del usuario SRA. BRIONES ZAMBRANO GERALDINE ANDREA portadora de la cédula de ciudadanía o RUC 1724079643 ubicado en la Avda. Chone Puerto Píreo de la jurisdicción del cantón El Carmen, este local cumple con lo que establece la Ley de Defensa Contra Incendio y el Reglamento de Prevención Mitigación y Protección Contra Incendio y cuenta con los siguientes implementos de defensa Contra Incendio

- > 2 EXTINTORES DE PQS 10 LIBRAS c/u
- > 1 EXTINTOR DE CO2 DE 10 LIBRAS
- > SEÑALETICAS PREVENTIVAS / INFORMATIVAS
- > INSTALACIONES ELÉCTRICAS EN BUEN ESTADO

Es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad, el usuario si cumple con los implementos que Rige la Ley de Defensa Contra Incendio

Atentamente usuario
ABNEGACIÓN Y DISCIPLINA

Sr. Argel Mendieta Munilo
JEFE DEL CUERPO DE BOMBEROS

Sr. Mendieta Munilo Argel Gabriel
JEFE DEL CUERPO DE BOMBEROS DEL GADMEC



Dir: Av. 3 de Julio y calle 24 de Julio
Emergencia: Ecu 911 / Oficina: 2662 - 033
E-mail: alcaldia@gadmec.gob.ec
www.gadmec.gob.ec